

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO (FABICO)
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO (DECOM)
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMGRAD)**

LISIANE RAMOS FERREIRA

**O USO DAS REDES SOCIAIS NA DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES EM MARKETING
VIRAL:**

**UM ESTUDO DA APROPRIAÇÃO DO MEME *AH LELEK LEK LEK* PELA
MERCEDES-BENZ BRASIL**

Porto Alegre

2013

LISIANE RAMOS FERREIRA

**O USO DAS REDES SOCIAIS NA DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES EM MARKETING
VIRAL:**

**UM ESTUDO DA APROPRIAÇÃO DO MEME *AH LELEK LEK LEK* PELA
MERCEDES-BENZ BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à Comissão de Graduação em
Comunicação da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Comunicação
Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alex Teixeira Primo

Porto Alegre

2013

LISIANE RAMOS FERREIRA

**O USO DAS REDES SOCIAIS NA DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES EM MARKETING
VIRAL:**

**UM ESTUDO DA APROPRIAÇÃO DO MEME *AH LELEK LEK LEK* PELA
MERCEDES-BENZ BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Conceito Final:.....

Aprovado em.....de Dezembro de 2013

Banca Examinadora:

Camila Cornutti – Doutoranda em Comunicação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - UFRGS

Ana Migowski – Mestra em Comunicação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - UFRGS

Orientador - Prof. Dr. Alex Teixeira Primo – Doutor em Informática na Educação – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - UFRGS

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio incondicional ao longo da graduação, pela compreensão e auxílio em todos os momentos. Sem vocês eu não teria conquistado tantas vitórias ao longo desse trajeto. Um agradecimento especial à minha mãe, que me ouviu por horas no telefone enquanto eu soluçava problemas e pedia ajuda, pela revisão realizada por ela neste trabalho e pela compreensão nos momentos de mau humor e desespero

Aos meus avós pelas noites em claro me esperando retornar do Porto Alegre para passar um fim de semana com eles e pelo auxílio financeiro e emocional, uma dívida que jamais conseguirei quitar. À Daniele pelo total apoio ao longo desses anos, pela sua amizade e todo o seu auxílio, por me ouvir nos momentos difíceis e me oferecer abrigo quando eu precisei, sem você na minha vida eu não teria chegado até aqui.

Um agradecimento especial à equipe da Global AD pelo apoio ao longo desses quatro meses de execução da monografia, pela compreensão nos momentos de desespero e as liberações para frequentar as orientações, em especial ao Felipe Volpato e o Ricardo Dias, que em nenhum momento me negaram ajuda. Às queridas Meiriane Jacobsen e a Fernanda Kunzler por me ouvirem e me acalmarem durante todas essas semanas, e ao Vinícius Ghise pelas dicas e todo o auxílio técnico ao longo da análise do case.

Obrigada aos meus amigos, especialmente ao Guilherme Libardi, Mateus Allende, Yasmin Lahm, Júlia Dall’Agnol, Caciara Lilian e Ana Luiza Ávila pela compreensão das minhas ausências. Ao meu orientador Alex Primo por todo suporte e apoio, pelas tentativas de me acalmar nos momentos mais difíceis durante nossas reuniões, pelas dicas e ensinamentos ao longo desses meses, essas lições são inestimáveis.

Um agradecimento especial aos publicitários Elisa Gorgatti e Bruno D’Angelo pelas entrevistas concedidas e os dados fornecidos que foram cruciais para a execução desse trabalho, agradecimento que se estende aos responsáveis pelo *social media* da Mercedes-Benz que também enviaram materiais muito importantes o desenvolvimento da análise.

Sem o apoio de cada um de vocês essa jornada teria sido muito mais difícil.

Obrigada.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir o papel das redes sociais na difusão de informações nas campanhas de marketing viral. Para que isso seja possível, analisou-se os conceitos de marketing viral e memes e sua apropriação no universo publicitário, através, principalmente, do uso dos sites de redes sociais na internet para a divulgação de mensagens e propagação de ideias de forma rápida e de baixo custo. Para isto, foi construída uma argumentação entre a visão mercadológica de ambos os conceitos e a visão acadêmica. Para exemplificar a apropriação dos memes para fins publicitários foi realizada uma análise de caso da utilização feita pela montadora Mercedes-Benz do Brasil do meme *Ah lelek lek lek* e os resultados que essa ação de marketing trouxeram para a empresa. A fim de viabilizar a execução do trabalho foram entrevistados os diretores de criação da campanha Elisa Gorgatti e Bruno D'Angelo. Além disso, foi obtido o apoio da Fan Page da Mercedes-Benz do Brasil, que assim como Elisa, gentilmente cedeu dados para a melhor compreensão dos resultados da ação. Após a análise dos dados, pôde-se concluir que a ação da Mercedes-Benz não obteve o suporte de um *hub* específico e a partir das interações entre os atores sociais e devido a características das redes sociais o vídeo se difundiu entre diferentes sites desse tipo. Observando os resultados obtidos, quantitativamente o retorno foi positivo e os objetivos da ação alcançados. Porém, qualitativamente, as reações sobre o vídeo se mantiveram bastante divididas entre críticas, elogios e reações preconceituosas.

Palavras-Chave:

Redes Sociais, Memes, Marketing Digital, Marketing Viral, Mercedes-Benz.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 REDES SOCIAIS	11
1.1 TIPOS DE REDES SOCIAIS	11
1.2 ELEMENTOS DAS REDES SOCIAIS	12
1.2.1 Atores e Nós.....	12
1.2.2 Conexões e Laços Sociais	13
1.2.3 Interações Sociais.....	15
1.2.4 Relações Sociais	16
1.2.5 Capital Social	17
1.2.6 Comunidades.....	18
1.3 TOPOLOGIA DA REDE	19
2 MARKETING VIRAL.....	29
2.1 REGRA DOS ELEITOS	30
2.2 Fator de Fixação	31
2.3 Poder do Contexto	32
2.4 Contágio Social	32
2.5 Senso Comum, Pessoas Especiais e o Pensamento Circular	35
2.6 O Contexto, os Cisnes Negros e a Previsão do Futuro	37
3 A TEORIA DOS MEMES	41
3.1 MEMES E O CONTÁGIO SOCIAL	44
3.2 Memes e a Apropriação Publicitária	50
4 METODOLOGIA.....	55

5 MERCEDES-BENZ E O PASSINHO DO VOLANTE	58
5.1 AH LELEK LEK LEK LEK	58
5.2 MERCEDES-BENZ E A AÇÃO DE MARKETING VIRAL COM O PASSINHO DO VOLANTE	65
5.2.1 O Vídeo do Passinho do Volante	66
5.2.2 A Escolha da Trilha Sonora.....	69
5.2.3 O Impacto na Web.....	71
5.2.4 A Importância das Redes Sociais para a Disseminação do Vídeo.....	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	90

INTRODUÇÃO

No Brasil, a cada ano aumenta o tempo que os usuários permanecem navegando na internet. Em 2013, 22% dos usuários passam mais de 20 horas online e 16% gastaram entre 14 horas e 20 horas navegando na internet¹. Segundo o Ibope², em janeiro de 2013, o brasileiro passou uma média de 10 horas diárias acessando sites de redes sociais, um crescimento de 13,5% se comparado ao mesmo período de 2012. O maior crescimento foi no consumo de vídeos online, de acordo com o relatório Net Insights do Ibope Media, essa categoria cresceu 14,8% se comparada com 2012, totalizando 1 hora e 52 minutos por usuário.

Essa ascensão das redes sociais e seu crescimento nos últimos anos encorajou um grande número de empresas a utilizar as mesmas como plataforma de divulgação de seus produtos e de contato com os clientes. Dessa forma, sites como o Facebook, Twitter, Orkut, Google Plus, YouTube, entre outros, tem servido como um canal comunicacional entre companhias e consumidores, muitas vezes servindo como um serviço de atendimento ao cliente e fortalecendo ou enfraquecendo o vínculo desses indivíduos com as marcas e produtos.

A utilização das redes sociais na internet para divulgação de produtos e interação com clientes apresenta como principal diferencial a resposta direta do consumidor ao conteúdo publicado. Dessa forma, é importante colocar na balança o tipo de conteúdo compartilhado, entregando aos seguidores não apenas publicidade e ofertas, mas também, conteúdos interessantes e que proporcionem interação entre o consumidor e a empresa.

No final de 2012, o Facebook se tornou o líder entre as redes sociais, com quase 44 milhões de visitantes únicos, um crescimento de 22% comparado a 2011³. Esses usuários gastam mais dinheiro com as marcas com as quais interagem, entre esses, 18% se mostram mais satisfeitos com os produtos e 11% mais propensos a continuarem usando essas marcas⁴.

Por esse motivo é essencial que as empresas dialoguem com esses consumidores, entenda o que os fideliza e produza conteúdos que gere interesse e engajamento, pois 75% desses consumidores são propensos a compartilhar boas experiências de marca, promoções e descontos com os seus amigos nas redes sociais. Ou seja, as redes sociais figuram como uma

¹ Disponível em www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/State_of_Display_Advertising_in_Brazil_2013

² Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internauta-gasta-em-media-10-horas-e-26-minutos-em-redes-sociais.aspx>

³ Disponível em <http://www.slideshare.net/idegasperi/dados-comscore-2013-sobre-o-comportamento-brasil>

⁴ Disponível em www.syncapse.com/value-of-a-facebook-fan-2013/#.UYghhRe7J6k

importantíssima plataforma, não apenas de diálogo com o consumidor, mas também de fidelização e divulgação da marca.

Devido ao caráter interativo das redes sociais, esse tipo de site acaba apresentando um papel importante na disseminação de informações e, conseqüentemente, na viralização de ações de marketing e memes da internet. Considerando que estamos passando por uma mudança no panorama publicitário atual, onde o aumento do investimento em ações online, de acordo com a IAB⁵, cresceu 32% e se consolidou como o segundo maior meio em participação do investimento publicitário, é importante estudarmos como amplificar o potencial da mensagem e como as empresas vem se utilizando das redes sociais para atingir essa meta.

Visando entender a apropriação que o mercado faz de conceitos como memes e virais, considerando a importância das redes sociais para a publicidade, o marketing digital e a relevância dos estudos da interação mediada por computador, e buscando responder ao questionamento de como as empresas se utilizam de memes e conteúdos virais para promover-se nas redes sociais, o objetivo do presente trabalho é discutir o papel das redes sociais na difusão de informações em campanhas de marketing viral.

Os objetivos específicos são:

- a) discutir a polêmica entre a teoria do marketing viral, especificamente as diferenças entre as abordagens mercadológicas e acadêmicas da viralização;
- b) analisar a teoria dos memes, as contradições que a mesma traz em sua essência e a apropriação desse termo como um jargão publicitário;
- c) investigar como as informações se difundem através de redes sociais;
- d) estudar a ação publicitária da montadora Mercedes-Benz do Brasil utilizando o funk do *Passinho do Volante* também chamado de *Ah lelek lek lek* para o lançamento do veículo Classe A no Brasil.

Este trabalho será composto de um capítulo sobre redes sociais explicando termos utilizados na análise das mesmas e mostrando diferentes tipos de estruturas ou topologias de redes. Na sequência serão explicados os conceitos de marketing viral e memética, e trazidas discussões sobre as diferentes percepções – mercadológicas e acadêmicas – dessas hipóteses e suas apropriações publicitárias.

Dar-se-á uma atenção especial aos memes, como eles surgiram e quais foram as apropriações sociais e publicitárias feitas a partir deles. Ao longo do quinto capítulo serão expostas as metodologias utilizadas para a construção deste trabalho e uma descrição de como

⁵ <http://iabbrasil.net/portal/mercado-digital-cresce-32-em-2012-atingindo-r-45-bi-em-publicidade/>

foi realizada a coleta de dados que viabilizou a realização do estudo de caso do viral da Mercedes-Benz, entre os métodos utilizados destaca-se as entrevistas realizadas com os diretores de criação da Agência Today, antiga Adbat/Tesla, e responsáveis pela criação do viral, e o uso de plataformas de mensuração de tendências, como o *Google Trends*, *Topsy* e *Social Bakers*.

No sexto capítulo se dará a análise do objeto empírico, iniciando com um panorama do meme do *Passinho do Volante*, seu surgimento, ápice e declínio e em seguida um panorama da Mercedes-Benz, seu padrão de comunicação, a utilização do meme e os resultados obtidos.

Ao longo das considerações finais serão feitos os apontamentos, e considerações sobre os resultados e as dificuldades e metas alcançadas. Após as referências bibliográficas serão trazidos os anexos, relatórios, entrevistas, reportagens e apresentações obtidas com profissionais que trabalharam na ação publicitária da Mercedes-Benz e que auxiliaram na coleta de informações e na análise do objeto empírico.

1 REDES SOCIAIS

Atualmente muito se fala em redes sociais na internet, porém, as redes estão por toda a parte, na biologia, na genética, engenharia, física e na própria sociedade (CHRISTAKIS, 2010). Os estudos sociais a partir do conceito de rede têm sido explorado desde o início do século passado, com foco principalmente nas interações, pois para conseguir se compreender esse fenômeno se deve, além de observar suas partes, apreender como essas partes interagem entre si (RECUERO, 2009).

Nas ciências sociais, redes são interpretadas como o conjunto de relações interpessoais dentro de um grupo (ACIOLI, 2007). É importante distinguir que nem toda a rede é social. Segundo Haythornthwaite e Wellman(1997, *apud* PRIMO, 2007), uma rede de computadores nada mais é que um grupo de máquinas conectadas por cabos, porém, quando essa mesma rede de computadores conecta indivíduos ou organizações estamos em frente a uma rede social, pois através dela há trocas sociais.

Dessa forma, redes sociais são percebidas como ferramentas utilizadas por determinados indivíduos, indivíduos estes que estão inseridos em um grupo para se conectar e interagir. São uma metáfora para a observação de padrões de conexão através das conexões estabelecidas pelos atores (RECUERO, 2009, 2012) e essa análise das conexões que fazemos com as outras pessoas permite a explicação da experiência humana à luz da ciência das redes (CHRISTAKIS, 2010).

Para entender como as informações se difundem entre os atores sociais e como as redes influenciam o que é ou não passado a diante precisa-se compreender alguns pontos fundamentais da teoria das redes, o primeiro deles se refere aos tipos de redes sociais. Na sequência, é necessário entender que elementos formam uma rede social e qual a topologia da mesma.

1.1. TIPOS DE REDES SOCIAIS

De acordo com Recuero (2009), na internet, existem diferentes tipos de redes sociais. O primeiro tipo são as redes emergentes. Redes sociais emergentes são expressas a partir das interações entre os indivíduos que a compõem e são geralmente pequenas, pois as interações que ocorrem nelas demandam um alto investimento de tempo e são concentradas em poucos

nós⁶. Essas redes dependem da disponibilidade entre os atores sociais e são mantidas pelos interesses desses atores em construir novos laços. Ou seja, seu centro é a interação mútua, redes desse tipo possuem um alto nível de *clustering*⁷ formando grupos altamente conectados.

Outro tipo de rede social são as redes de filiação ou associativas, onde os nós se relacionam pela sensação de pertencimento, não partem de laços entre seus membros, mas permite que as pessoas construam laços através da interação, elas não são alteradas pelo aumento ou redução das interações ou valores trocados, mas podem acrescentar relevância à essas redes e gerar capital social.

1.2. ELEMENTOS DAS REDES SOCIAIS NA INTERNET

Inseridas no ciberespaço, as redes sociais possuem elementos que permitem que a rede seja percebida, no entanto, esses elementos não são facilmente discerníveis e seu papel influencia diretamente o seu funcionamento. (RECUERO, 2009).

Segundo Christakis (2010) para entendermos as redes sociais devemos entender o usuário e seus laços, os laços dos laços dele e as interações que ocorrem entre esses sujeitos, além disso, as redes sociais possuem regras que são distintas dos usuários que as formam. Recuero (2009, p.25) complementa afirmando que as redes sociais possuem elementos intrínsecos à elas que servem como suporte para sua percepção e apreensão das informações que circulam através delas.

São estes elementos os atores, os laços, as interações, relações sociais, o capital social e as comunidades ou *clusters*.

1.2.1 Atores e Nós

Primeiro elemento das redes sociais, os atores podem ser indivíduos, instituições ou grupos, são os sujeitos envolvidos na rede que se analisa sendo representados pelos *nós* e que serão conectados pelas *arestas*⁸ (AMARAL, FRAGOSO, RECUERO, 2012). Dentro da rede social esses atores não são discerníveis com facilidade, pois são apenas uma representação de um indivíduo (RECUERO, 2009). Essa característica que permite a criação de uma

⁶Nós são os atores sociais que podem ser indivíduos, instituições ou grupos. São os sujeitos envolvidos na rede que se analisa (BARABÁSI, 2003).

⁷ Os atores com alto nível de *clustering* interagem mais entre si, construindo uma comunidade ou conjunto mais unido.

⁸ Também chamadas de conexões ou laços, serão explicadas no tópico 1.2.2

representação de si em um determinado ambiente é uma das características mais importantes das redes sociais.

Os sites de redes sociais permitem que os indivíduos se apresentem, articulem suas redes e que criem e mantenham contato com outras pessoas (ELLISSON, STEINFELD, LAMPE, 2007). O que diferencia sites de redes sociais dos demais sites é que, o pré-requisito é a criação de um perfil, onde se descrevem preferências e são fornecidas uma série de informações pessoais, esse tipo de site permite a exibição do relacionamento de um ator com outro e permite que terceiros visualizem a sua rede (BOYD, 2006).

Os perfis, além uma forma de representação, delimitam os atores da rede, ajudam a construir o contexto e ainda podem constituir-se em conversações. Esse aspecto da construção do eu e a percepção de quem são os atores é um processo permanente nas redes sociais (RECUERO, 2009).

Sites como Facebook e Myspace são retratos cuidadosamente manipulados do eu onde os atores atuam constantemente na construção e reconstrução dos seus perfis (ROSEN, 2007). As representações dos atores podem ser compreendidas então como a maneira pela qual o indivíduo age através de diferentes plataformas. (RECUERO, 2009)

1.2.2 Conexões e Laços Sociais

Enquanto os nós representam os atores da rede, as conexões, que por sua vez, são constituídas de laços sociais e se formam através da interação⁹ social, unem os atores em grupos sociais e dessa forma são os elementos mais complexos da rede (RECUERO, 2009, 2012). Segundo Christakis (2010) quando conectados uns aos outros, os indivíduos também podem ser chamados componentes da rede.

É através de eventos como conversação, temporalidade e da troca de informações que os atores constroem os laços sociais, que é a representação da conexão entre os indivíduos envolvidos nas interações dentro da rede social. Os laços podem ser relacionais, constituídos por interações, ou associativos, que se relacionam com a sensação de pertencimento (RECUERO, 2012)

Dependendo da intensidade emocional, da duração do relacionamento e da intimidade entre os atores é que se define a força de um laço social (GRANOVETTER, 1973).

⁹ As interações sociais serão explicadas no tópico 3.2.3.

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade (RECUERO, 2009, p.41)

Quanto mais parecidos são os indivíduos, maiores as chances de eles estabelecerem um laço forte. Laços fortes são caracterizados basicamente pela similaridade entre os nós, além de uma interação mais frequente e um compromisso de tempo maior entre os interagentes (GRANOVETTER, 1973).

Já os laços fracos, por sua vez, são importantes para ligar os indivíduos com o mundo exterior. Para conseguir novas informações, precisamos acionar nossos conhecidos, pessoas com as quais mantemos um contato menos habitual, que frequentam lugares diferentes e obtém novidades de fontes diferentes das nossas (BARABÁSI, 2003).

Um dos aspectos mais importantes dos laços fracos é o fato de eles reduzirem a trajetória da informação e conectarem diferentes grupos. Indiferente do que esteja sendo difundido, a partir do momento que essa informação passe pelos laços fracos ela atingirá um maior número de pessoas e cruzará uma distância social¹⁰ maior do que se estivesse sendo transmitida por um laço forte.

Geralmente, por possuímos uma relação mais intensa com nossos laços fortes a variedade de informações que compartilhamos com esses indivíduos é reduzida, e nossos laços fracos são os que nos trazem as novidades. *“If one tells a rumor to all his close friends, and they do likewise, many will hear the rumor a second and a third time, since those linked by strong ties tend to share friends”*¹¹ (GRANOVETTER, 1973).

Atualmente, sites de redes sociais são, em grande parte, um amontoado de laços fracos. Não é por acaso que as interações que esse tipo de site promove são aquelas comuns entre esse tipo de elo, como a difusão de boatos, fofocas e acompanhamento do dia-a-dia desses laços. Nesses sites, a concepção de “amizade” também mudou. Tradicionalmente, a nomenclatura amigo era utilizada para aqueles cuja nossa comunicação era constante, havia um compartilhamento de interesses e contexto cultural, além de um relacionamento de confiança e reciprocidade. Nos sites de redes sociais o conceito de amizade é diferente, é mais fluído e

¹⁰De acordo com Granovetter (1973) a distância social é o menor número de linhas entre dois indivíduos dentro de uma rede social. A definição de distância social é a mesma da distância entre dois pontos na teoria dos grafos.

¹¹*“Se alguém conta um boato para todos os seus amigos mais próximos, e esses amigos fazem o mesmo, muitos irão ouvir o mesmo boato uma segunda e uma terceira vez, uma vez que pessoas ligadas por laços fortes tendem a compartilhar amigos”* (GRANOVETTER, 1973, tradução nossa).

público, o foco da amizade nesses sites é meramente a construção de uma lista das pessoas que você conhece (ROSEN, 2007).

1.2.3 Interações Sociais

Os laços sociais são formados e mantidos pelas interações, essas podem ser encaradas como a base tanto desses laços, quanto das relações entre eles. A interação, na sua forma ideal, sempre implica reciprocidade e seu estudo busca compreender a comunicação entre os sujeitos, as relações das trocas de mensagens e seus sentidos e, além disso, compreender como as trocas sociais dependem das trocas comunicacionais. (RECUERO, 2009)

A interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais. (RECUERO, 2009, p.34)

Com a popularização dos sites de redes sociais e o aumento de conteúdo criado e compartilhado, é importante entender como os atores interagem entre si para a otimização não apenas da interface e dos sistemas, mas também para o desenvolvimento do marketing (SOUZA, 2010). Porém, uma análise baseada apenas em estatísticas de links e de tráfego de dados acaba não revelando importantes aspectos conectivos da comunicação, para obtê-los, é necessário estudar o histórico das interações entre os atores, sendo que, o estudo de um período curto de tempo não conseguirá retratá-lo. (PRIMO, 2006).

De acordo com Recuero (2009), estudar as interações significa estudar os processos de comunicação, as trocas de mensagens e de que maneira ambas são interdependentes. Podemos encontrar algumas particularidades na interação dentro do ciberespaço, uma delas, é o fato de diversas ferramentas permitirem que a interação permaneça mesmo quando o ator está ausente, ou seja, a conversação mediada por computador pode ocorrer em um mesmo momento temporal, ou pode ser estendida ao longo do tempo.

Conversações síncronas, ou em tempo real, ocorrem entre dois ou mais atores de forma imediata. Conversações assíncronas se estendem ao longo do tempo e podem acontecer através de diferentes plataformas. Porém, raramente as conversações no ciberespaço são apenas assíncronas ou apenas síncronas, na maioria das vezes, por seu caráter mutante, elas ocorrem simultaneamente. Outra característica da conversação online é a migração, ou seja, as interações podem se espalhar por diferentes plataformas comunicacionais (RECUERO, 2009, 2012)

As interações nas redes sociais são estimuladas por alguns recursos desses sites, tais como a criação de perfis, as atualizações de status, comentários, entre outros. Quando duas ou mais pessoas agem através de um desses recursos é considerada a ocorrência de uma interação, essas, por sua vez, podem ser textuais, imagéticas (vídeo ou imagem estática) e também podem ocorrer através de aplicativos. Além das interações que supõem um tipo de reciprocidade, há as interações silenciosas, onde, por exemplo, um ator lê uma atualização de status de um laço e opta por não entrar na conversa. Por último, há também as interações chamadas oportunistas, que ocorrem sem serem solicitadas, como, por exemplo, a postagem de publicidade em fóruns ou convites para outras redes sociais as quais não estamos associados (SOUZA, 2010).

1.2.4 Relações Sociais

De acordo com Recuero (2009) as relações sociais são a unidade básica de uma análise em uma rede social e independem de seu conteúdo, que é aquilo que é trocado através da conversa.

Por uma relação ser construída com base na independência de conteúdo ela também possui um lado conflituoso, que diminui a força do laço social, além disso, são compostas por um grande volume de interações sociais que não precisam ser compostas apenas por interações construtivas.

A relação mediada por computador também é diferente de uma relação desenvolvida pessoalmente e traz aspectos importantes, como o distanciamento entre os atores, alterando a forma como a relação é construída e proporcionando anonimato e uma facilidade para começar e terminar relações, além disso, barreiras culturais não são imediatamente reconhecidas, dando mais liberdade aos atores (RECUERO, 2009).

Primo (2000, 2007) também chama os atores de interagentes e os define como indivíduos que constroem um relacionamento entre si através de interações sociais. O relacionamento dos interagentes pode ser mútuo, ou seja, compartilhado e recursivo, ou reativo, onde algo acontece mesmo que o nó deseje o contrário.

Relacionamentos mútuos podem ser definidos como aqueles que vão além da ação e reação e dão lugar a uma série de relações entre os interagentes onde a informação é transmitida, interpretada e reescrita. A relação mútua não é definida apenas pela troca, ela é uma negociação onde um ator influencia o comportamento do outro.

Já os relacionamentos reativos são baseados no estímulo-resposta, ou seja, a fim de se receber determinado retorno um estímulo é programado para ser enviado a um interagente. Uma ação reativa é unilateral, “*o agente tem pouca ou nenhuma condição de alterar o agente*” (PRIMO, 2000, p.7)

As relações sociais nada mais são do que laços de um determinado tipo que une os atores nas redes sociais (WASSERMAN, 1994, *apud* AMARAL, FRAGOSO, RECUERO, 2012) através da troca de informações. As relações mediadas pelo computador, da mesma forma que as interações, são diferentes das relações e interações que ocorrem face à face. Algumas características que a relação social no ciberespaço possui e que a diferenciam das relações off-line, são o distanciamento entre os atores, o que permite o anonimato, relações fugazes e possibilidades de reconstrução do eu. (RECUERO, 2009)

1.2.5 Capital Social

Já o capital social, refere-se ao valor construído em cima das relações sociais e interações dos atores. Ele se refere à qualidade das conexões, desta forma, ele é variado. (RECUERO, 2009)

O capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas. Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas (RECUERO, 2009, p.51)

Ou seja, um usuário interage com determinados conteúdos visando agregar valor à sua representação online, portanto, conteúdos que não contribuem na construção de valor provavelmente não serão divulgados.

Recuero (2009) afirma que as informações só são divulgadas pelos atores se essas possuírem características que auxiliem na construção de capital social. Os usuários possuem consciência da imagem que desejam passar e que pode ser moldada pela rede.

A autora ainda afirma que visando formar uma imagem na internet, um capital social percebido, os atores podem lançar mão de dois tipos de conteúdo. Os conteúdos que visam aproximar os interagentes - chamados de capital relacional – e que estabelecem maiores níveis de confiança entre os atores. Já os conteúdos focados na divulgação de notícias ou informações, fazem parte do capital social cognitivo, que visa gerar conhecimento.

A principal diferença entre o capital relacional e o cognitivo, é que o primeiro ocorre entre os grupos dentro da rede social, enquanto o segundo se difunde dentro da própria rede. Esses dois modos de difusão também se relacionam com o capital social percebido, por exemplo, o capital cognitivo parece perder valor conforme as replicações, enquanto o relacional é mais valorizado quanto maiores as replicações. Dessa forma, o capital social é associado às informações as quais os atores difundem, podendo influenciar o que cada nó compartilha e a forma como as informações se propagam através da estrutura da rede (RECUERO, 2009)

1.2.6 Comunidades

A partir da construção de uma rede de laços pode se formar uma comunidade, estas proporcionam integração, apoio e identidade social (WELLMAN, *apud*, CASTELLS, 2003). Segundo Primo (1997) o conceito de comunidade vem passando por um processo de evolução, passando do conceito geográfico para a ideia de estrutura social onde há um relacionamento entre os atores.

As comunidades virtuais, se apoiam na interconexão e nos laços sociais; são construídas conforme as afinidades e interesses dos usuários independentemente da localização geográfica e geralmente são um complemento as relações físicas (LÉVY, 1999).

Dessa forma, podemos relacionar as comunidades com os *clusters*. De acordo com Recuero (2004) um *cluster* é um grupo de nós mais bem conectados. Barabási (2003) afirma que todos somos partes de diferentes *clusters*, mesmo que não conheçamos todo mundo, estamos de alguma forma ligados a esses indivíduos, basta um link por nó para se manter conectado e quanto mais links são adicionados mais difícil é encontrar um nó que permaneça isolado e através dos links ações individuais facilmente afetam milhares.

Sociologicamente falando, comunidades eram baseadas no compartilhamento de valores e na organização social, já nas redes, são montadas pelos atores, conforme suas escolhas ou grupos sociais, a principal diferença está na passagem do espaço físico para a rede como suporte para as interações sociais. (CASTELLS, 2003)

O ciberespaço surge como a ferramenta de organização de comunidades de todos os tipos e de todos os tamanhos em coletivos inteligentes, mas também como instrumento que permite aos coletivos inteligentes articularem-se entre si (LÉVY, 1999, p. 133)

Um grupo, que a princípio não passa de uma coleção de pessoas, nas redes sociais significa um conjunto específico de laços entre os indivíduos. Essas conexões ou laços são mais importantes que os próprios atores.

Um agrupamento social é visto como um conjunto de atores (nós) e suas conexões (interações ou laços sociais), que se modificam no tempo e alteram a constituição da própria rede. (RECUERO, 2006, p.2)

Christakis (2010) explica que a comunidade de rede é um grupo de pessoas com laços mais fortes entre si do que a outros grupos em outras partes da rede. Comunidades possuem características estruturais mais importantes do que uma característica específica compartilhada entre os participantes.

E esse perfil comunitário é a característica do ciberespaço que permite a difusão de informações de forma rápida, nas redes sociais (RECUERO, 2009). A tendência dos conteúdos se disseminarem, ou disseminação hipermediática, ocorre porque não copiamos apenas os nossos amigos, mas também os amigos de seus amigos e assim por diante (CHRISTAKIS, 2010).

1.3. TOPOLOGIA DA REDE

Através dos laços sociais construídos pelos atores emerge uma estrutura de rede ou topologias, estas são essenciais para a compreensão das redes sociais (RECUERO, 2009). A forma, estrutura ou topologia da rede também é uma de suas propriedades básicas. A forma é determinada pelo padrão de conexões do indivíduo e independe do modo como ela é visualizada (CHRISTAKIS, 2010).

Apesar de composta por interações humanas, a internet não é uma rede centralizada, ela está mais próxima de uma estrutura similar a um ecossistema. Além disso, entender a internet não é apenas um problema matemático, mas também um evento, tanto histórico, quanto sócio-cultural (BARABÁSI, 2003).

Leonard Euler, matemático suíço, foi o pioneiro na utilização da metáfora de rede como uma abordagem científica (RECUERO, 2009). De acordo com Barabási (2003), em 1736 Euler solucionou o problema das sete pontes de Königsberg e com a solução desse enigma deu luz à teoria dos grafos.

A cidade de Königsberg era cercada por um rio com sete pontes, um dos questionamentos entre a população era a possibilidade de se cruzar essas pontes sem passar por

uma delas duas vezes. O matemático provou através do início acidental da teoria dos grafos que tal questionamento era uma falácia.

Um conjunto de nós conectados por linhas forma uma rede, um grafo nada mais é que uma representação dessa rede (RECUERO, 2004). Barabási (2003) ainda afirma que a teoria dos grafos usada pelo matemático é a base para o pensamento das redes.

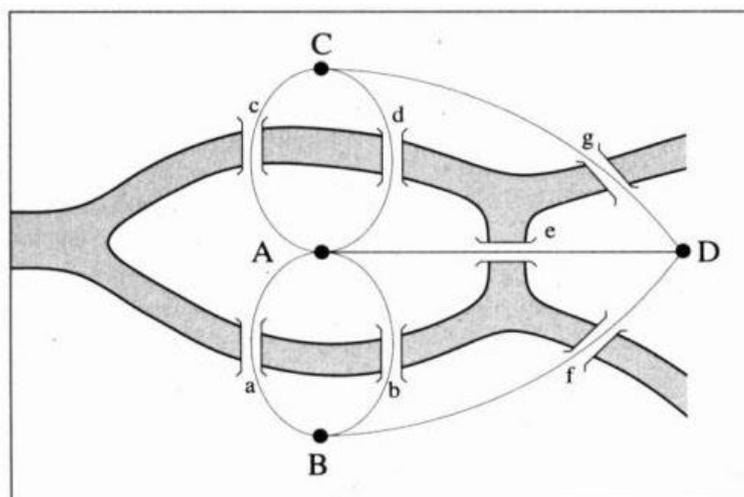


Figura 1: Grafo de Königsberg
Fonte: Barabási, 2003, p11

Euler representou através de nós os pontos nas ilhas onde se deveria ir e chegar. As pontes, que levavam de um nó a outro foram chamadas de links e o matemático conectou com linhas os pontos que tinham uma ponte entre eles, dessa forma, ele provou no grafo de Königsberg que uma rota, cruzando apenas uma vez cada ponte, não existia.

De acordo com Recuero (2009) as interações interpessoais e os próprios indivíduos podem ser estudados através dos grafos e das redes, e graças ao trabalho de Euler surgiu a chamada análise estrutural de redes sociais. A proposta dessa análise é identificar os agrupamentos de pessoas conectadas e através de grafos extrair propriedades estruturais e funcionais dessas redes.

Barabási (2003) afirma que características intrínsecas nas estruturas tanto dos grafos quanto das redes limitam ou aumentam nossas possibilidades, no caso das pontes de Königsberg, a adição de mais uma ponte, mais um link, uma pequena mudança na estrutura, permitiu que se cruzasse de uma parte a outra sem passar pelo mesmo caminho duas vezes. A partir da construção das estruturas de grafos e redes, que é possibilitado o entendimento da complexidade do mundo.

Para a análise do comportamento social no ciberespaço, a abordagem das redes provê embasamento para o estudo das estruturas sociais, do surgimento do capital social, emergência

de competição e cooperação e as variações entre diferentes grupos. “*Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais*” (RECUERO, 2009, p.22).

Em seu livro *Linked*, Barabási (2003) introduz a ciência das redes e os principais modelos, propriedades e aplicações das mesmas. De acordo com físico húngaro, nada ocorre isoladamente, os eventos são conectados e causados pela interação de um grande número de nós em um quebra-cabeça. Basta existir um nó para estarmos conectados.

Uma das teorias trazidas por Barabási (2003) é a das redes randômicas ou redes aleatórias, segundo ela, o número médio de links por nó aumenta até que a média de nós fora do *cluster* comece a diminuir, ou seja, quanto maior o número de links adicionados mais difícil encontrar um nó que permaneça isolado.

Dessa forma, as redes ao nosso redor não são apenas teias, mas redes densas onde nada passa despercebido e através das quais as ações podem passar de um link a outro e afetar inúmeros indivíduos.

Os pais da teoria dos grafos aleatórios são os matemáticos Paul Erdős e Alfréd Rényi que deliberadamente trouxeram como solução conectar os nós de modo aleatório, dessa forma, links são adicionados randomicamente entre os nós.

Dessa premissa, Erdős e Rényi concluíram que todos os nós, em uma determinada rede, teriam mais ou menos a mesma quantidade de conexões, ou igualdade nas chances de receber novos *links*, constituindo-se, assim, como redes igualitárias. Para os autores, quanto mais complexa era a rede analisada, maiores as chances dela ser randômica. (RECUERO, 2004, p.4)

No exemplo utilizado por Barabási (2003) se estamos em uma festa, os convidados são os nós e cada encontro entre os convidados cria um link entre eles, através do qual, informações são passadas. Conforme os convidados conversam entre si novos links são criados e quando cada nó possui uma quantidade satisfatória de links um *cluster* emerge.

Assim, a maioria dos nós fará parte de um *cluster*, dentro dele, qualquer informação que começa em um nó pode chegar a qualquer outro nó que também pertença a este *cluster*, logo a informação se torna de conhecimento comum.

Solomonoff e Rapoport (1951 *apud* RECUERO, 2009) também trabalharam com a teoria dos grafos aleatórios, os teóricos discutiram algumas especificidades dessas redes e buscavam extrair particularidades que eram consistentes com o contágio social, como a

propriedade de que quanto mais cresce o número de conexões o grafo passa a se interconectar e formar um componente gigante ou um *cluster*.

Por consequência, a teoria dos grafos aleatórios prevê que se atribuirmos os laços de forma randômica, terminaremos com uma sociedade democrática (BARABÁSI, 2003). Recuero (2009, p.59) denomina esse tipo de rede igualitária, “*uma rede onde os nós, dada uma quantidade de conexões, têm uma probabilidade de acabar com uma quantidade mais ou menos igual de conexões*”.

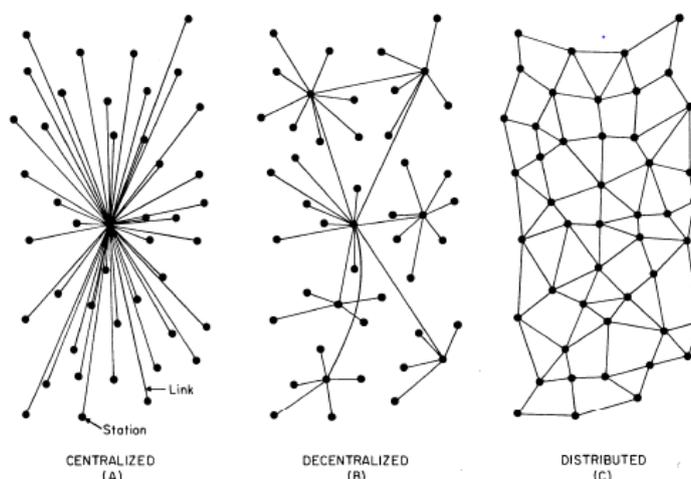


Figura 2: Tipos de Topologia de Rede
Fonte: Baran, 1964, p. 2.

Paul Baran (1964) em um estudo para a força aérea dos Estados Unidos, visando aprimorar sua rede de comunicação, trouxe três tipos de topologias das redes igualitárias, podendo elas serem, centralizadas, em forma de estrela; distribuídas, com o formato de grade; ou descentralizadas, onde não há um único ponto central.

De acordo com Barabási (2003) Baran percebeu a vulnerabilidade do sistema de comando oculto na estrutura da rede e propôs um melhor, a internet. De acordo com Baran (1964), o melhor sistema seria aquele onde, se um nó se perdesse, os demais não fossem atingidos, similar a uma rodovia, com caminhos alternativos fazendo as conexões entre os nós. As ideias do pesquisador permaneceram ignoradas, até que a ARPA (Advanced Research Projects Agency), desconhecendo seus resultados, chegou a mesma solução (BARABÁSI, 2003).

As estruturas de Baran são possíveis de serem encontradas online, porém é preciso ter consciência que os modelos acima são modelos fixos, e que uma rede social pode possuir características de vários deles. Esse tipo de topologia foi utilizado em diversos estudos, inclusive naqueles que dizem respeito à teoria das redes (RECUERO, 2009).

Um segundo modelo é o de mundos pequenos (*small worlds*)¹² de Watts e Strogatz, baseado no estudo dos seis graus de separação de Milgram, já explicitado no primeiro capítulo, e no estudo de Granovetter sobre a força dos laços fracos¹³, os teóricos descobriram que as redes sociais apresentavam padrões altamente conectados, ou um alto grau de *clustering*¹⁴. Para explicar a ubiquidade do *clustering* Watts e Strogatz ofereceram uma alternativa ao modelo de Erdős e Rényi, eles propuseram um modelo que pela primeira vez relacionou o coeficiente de *clustering* com os grafos aleatórios (RECUERO, 2009, 2004; BARABÁSI, 2003).

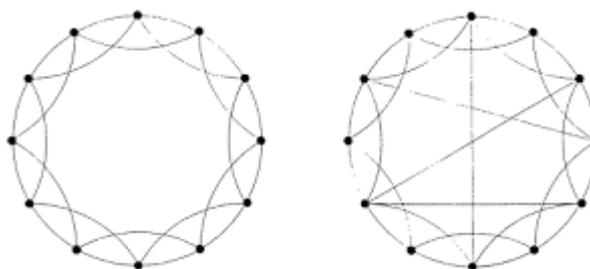


Figura 3: Modelo de Mundos Pequenos
Fonte: Barabási, 2003, p. 51

Watts e Strogatz (*apud* BARABÁSI, 2003) vislumbraram que as pessoas vivem em um círculo, no qual, todos conhecem seu vizinho do lado, no modelo com um alto nível de *clustering*, cada nó está conectado ao seu vizinho do lado e segundo vizinho mais próximo, para transformar esse grafo em um mundo pequeno, foram adicionados links aleatoriamente conectando determinados nós. Esses links de grande alcance diminuiriam significativamente os graus de separação entre os nós.

O trabalho de Pool e Kochem (1978, *apud* RECUERO, 2009) foi um dos primeiros a levantar questionamentos a respeito das redes sociais e foram os pioneiros ao levantar a questão dos mundos pequenos e questionamentos relacionados aos laços fortes e conexões sociais.

Com esse modelo, seria possível mostrar, que os graus de separação entre qualquer indivíduo não iria transpor um número pequeno de pessoas:

O modelo de Watts e Strogatz é especialmente aplicado para as redes sociais e mostra uma rede mais próxima da realidade dessas redes: cada um de nós

¹²A concepção de mundos pequenos foi inicialmente retirada da percepção de que vivemos em um mundo onde todos se conhecem (RECUERO, 2009)

¹³Ver páginas 16 e 17

¹⁴O coeficiente de *clustering* diz o quão próxima é a sua rede de amigos, um número próximo a 10 significa que todos seus amigos são amigos uns dos outros, porém, se o coeficiente é próximo a zero, você é a única pessoa que mantém esses indivíduos unidos (BARABÁSI, 2003)

tem amigos e conhecidos em vários lugares do mundo que, por sua vez, têm outros amigos e conhecidos. Em larga escala, essas conexões mostram a existência de poucos graus de separação entre as pessoas no planeta. Além disso, eles mostraram que bastavam poucos *links* entre vários *clusters* para formar um mundo pequeno numa grande rede, transformando a própria rede num grande *cluster* (RECUERO, 2009, p.64)

Watts e Strogatz, assim como Erdős e Rényi trataram as redes sociais como redes aleatórias (RECUERO, 2009), porém, de acordo com Barabási (2003) os *hubs*¹⁵ desempenham um papel importante na web e aparecem nas maiores e mais complexas redes e não podem ser explicados pelos modelos de redes aleatórias. Os *hubs* nos forçam a refletir sobre modelos anteriores e nos questionar sobre como eles surgem, quantos *hubs* existem por rede e como os modelos anteriores falharam com relação a eles.

Em uma pesquisa realizada em parceria com Hawoong Jeong utilizando um robô para mapear a web, Barabási (2003) esperava encontrar páginas conectadas umas às outras de forma randômica, mas pelo contrário, o que o robô trouxe foi vários nós com poucos *links* e poucos *hubs* com um número muito grande de *links*.

Essa propriedade de que poucos websites possuem um grande número de links direcionados a eles segue uma expressão matemática chamada *Power Law*, ou lei de potência. Diferente da curva de distribuição normal, ou *Bell Curve*, uma curva de potência é uma curva decrescente contínua, implicando que os eventos pequenos coexistem com os eventos maiores.

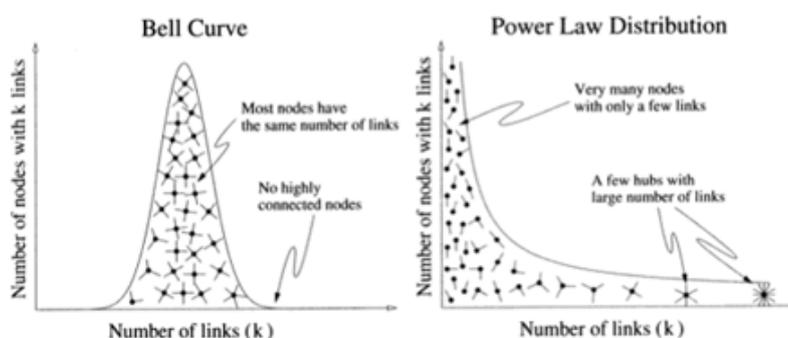


Figura 4: Curva de Distribuição Normal e Lei de Potência
Fonte: Barabási, 2003, p.71

De acordo com Barabási (2003) a distribuição das redes aleatórias segue uma curva de distribuição normal, nos dizendo que a maioria dos nós possui o mesmo número de links. Por outro lado, a curva de lei de potência é vista em redes sem escala.

¹⁵ Nós muito bem conectados e extremamente visíveis na rede, tais como sites como a Amazon onde existem vários links apontando para eles (BARABÁSI, 2003).

Uma característica distinta da curva de potência é o fato de que junto com os eventos pequenos, convivem eventos menores, coexistindo com eventos maiores, algo que não é possível em uma curva de distribuição normal. A maior diferença entre esses dois tipos de gráfico está na cauda de distribuição. Uma curva de distribuição normal possui uma curva exponencial em declínio que diminui muito mais rápido do que a cauda de uma curva de potência, a segunda, por possuir uma queda mais lenta, permite que esses eventos raros ocorram, como os *hubs*. “*Power laws mathematically formulate the fact that in most real networks the majority of nodes have only a few links and that these numerous tiny nodes coexist with a few big hubs, nodes with an anomalously high number of links*” (BARABÁSI, 2003, p.70)¹⁶.

A lei da potência pode ser representada pelo princípio de Pareto (BARABÁSI, 2003). Também conhecida como regra dos 80/20, esse princípio identificou uma proporção onde 20% dos nós concentravam 80% das conexões (RECUERO, 2009). Segundo esse princípio, por exemplo, 20% dos produtos correspondem a 80% das vendas (ANDERSON, 2006).

De acordo com Recuero (2009, p.65) “*A identificação deste padrão em variados tipos de rede (como por exemplo, redes de citação, a Web, a Internet, as redes metabólicas e assim por diante) é que deu origem ao estudo das redes sem escalas*”. Uma rede sem escalas é aquela que possui características de uma curva de potência.

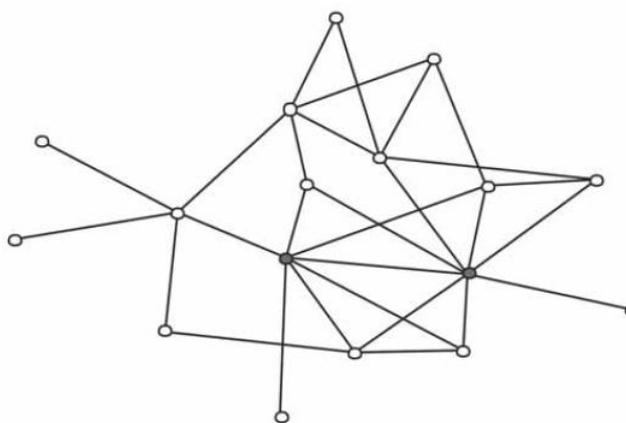


Figura 5: Rede sem escalas

Fonte: Recuero, 2009, p. 67.

¹⁶“*Leis de potência formulam matematicamente o fato de que na maioria das redes reais a maior parte dos nós possui poucos links e esses numerosos pequenos nós coexistem com alguns grandes hubs, nós com um número anormalmente alto de links*” (BARABÁSI, 2003, tradução nossa).

Barabási (2003) afirma que nas redes reais os links não são aleatórios, mas definidos por popularidade, páginas com mais links provavelmente continuarão a receber cada vez mais links. A evolução da rede é governada pela conexão preferencial, ou *preferencial attachment*, de acordo com essa característica, inconscientemente, adicionamos links a nós que já possuem um grande número de arestas. A segunda propriedade da rede é o crescimento, de acordo com esta, a cada período de tempo nós adicionamos novos links a rede.

Dessa forma, sempre que a rede cresce, através da adição de novos nós, os nós antigos se tornam cada vez mais conectados e entre esses nós existentes, àqueles que possuem mais links terão mais chances de serem linkados novamente por um nó novo. Dessa forma, o crescimento oferece uma vantagem aos nós mais antigos, os tornando mais “ricos”. Essa combinação entre crescimento foi a primeira tentativa bem sucedida de se explicar os hubs.

Os ricos seriam os *hubs*, nós com uma tendência a continuar recebendo cada vez mais conexões. Outro estudo com um resultado similar é o de grau de centralidade, que averiguou a importância estrutural de um nó na estrutura da rede, assim como os *hubs* o grau de centralidade mede quais nós são mais centrais e criam atalhos entre os demais (RECUERO, 2009).

Barabási (2003) ainda traz o conceito de *fitness*, esse modelo prevê que os nós continuarão recebendo links através da lei de potência, porém, a velocidade com que cada nó adquire novos links irá variar, portanto, a idade do nó não é mais uma questão de importância. Essas redes apresentam um comportamento *fit-get-richer*, ou seja, o nó que se encaixar melhor irá inevitavelmente crescer e se tornar o maior *hub*. A lei de potência se aplica nesses casos pois ao lado do maior *hub* há *hubs* menores que adquirem praticamente o mesmo número de links que o *hub* mais eficiente.

Recuero (2004) afirma que os modelos de análise das redes de Erdős e Rényi, Watts e Strogatz e Barabási são insuficientes perante a complexidade de uma rede social na internet. O relacionamento mediado por computador nunca é aleatório, segundo a autora os laços são estabelecidos sob as perspectivas de compartilhamento de interesses, dessa forma, os nós levam em consideração os mais diversos fatores antes de se conectar a outro indivíduo.

Ou seja, nem sempre nos conectamos a outros nós de forma aleatória, nos aproximamos devido a interesses e interações além de também considerar o grau de influência na rede. O fato desses modelos também não levarem em consideração o custo de manutenção dos laços, como se a relação entre as pessoas pudesse ser reduzida a links aleatórios. Dessa forma, os modelos citados possuem imperfeições quando os relacionamos com redes sociais na

internet, isso em parte, devido a sua natureza matemática e a desconsideração na análise da importância das conexões.

Outra particularidade citada por Recuero (2009) é a abordagem da rede, segundo a autora, elas podem ser redes ego ou redes inteiras. As redes inteiras trabalham com redes limitadas ou infinitas estudando as conexões dentro de comunidades ou grupos. Já uma rede ego é centrada em um indivíduo, ou seja, a partir de um determinado nó e das conexões que esse ator possui é traçada uma rede.

A principal diferença entre uma análise centrada em uma rede ego e em uma rede inteira, é que nos estudos das redes ego os dados são obtidos a partir das relações entre os *alters*, em outras palavras os atores conectados ao nó central e o ego, o ator central. Uma rede inteira, por sua vez, poderia pegar toda uma população de determinado tipos de nós e examinar suas conexões.

De acordo com as autoras Amaral, Fragoso e Recuero (2011) as redes sociais também possuem alguns dados estruturais que são relevantes para a sua análise, entre estes estão o grau de centralidade, que diz respeito ao número de links que um determinado nó possui. Esses links podem ser recebidos pelo nó, ou *indegree*, ou feitos por esse nó, ou *outdegree*.

A segunda característica é a densidade, que nada mais é que o grau de conexão de uma rede, a densidade é uma proporção do número de conexões de uma rede e o número máximo de links que um grafo suporta. Um grafo muito conectado é considerado denso e quanto mais denso mais *clusterizado* ele é. A centralidade é a medida da popularidade de um determinado nó e pode ser medida através dos graus de conexão de cada nó. Já a centralização mede a centralidade do grafo, e não do nó, dessa forma é uma medida da rede inteira, assim como a densidade.

Redes são dinâmicas e expostas ao mais diversos processos como ordem e caos. Precisamos lembrar também, que apesar de sua estrutura estática, a rede social está sempre em movimento e com certa periodicidade, apresenta comportamentos emergentes, como a propagação de ideias, ou memes, cooperação e adaptação, além da manifestação de mundos pequenos e *clusters* (AMARAL, FRAGOSO, RECUERO, 2011). Devido a essas características da rede, de facilidade de criação de laços entre os nós, de interação, formação de relações sociais e comunidades, a propagação de informações acaba sendo facilitada.

Dessa forma, conteúdos compartilhados nas redes sociais podem acabar atingindo um alcance muito grande e de forma muito veloz, o que faz conceitos como o marketing viral se tornarem muito populares entre os profissionais de marketing e publicidade que buscam

soluções baratas e rápidas para a comunicação de suas marcas e produtos. A fim de compreender melhor esse conceito, traremos diferentes aspectos dessa teoria, discutindo visões de profissionais de mercado e acadêmicos sobre o assunto.

2 MARKETING VIRAL

Pequeno organismo infeccioso, o vírus possui uma capacidade de replicação surpreendente e é capaz de contagiar diversos seres vivos (FRAENKEL-CONRAT, 1955). Saindo da biologia, e levando a concepção de vírus para o universo cultural, chegamos ao comportamento contagiante, onde um grupo de indivíduos passa a se portar de um determinado modo e essa determinada conduta, se espalha entre outras pessoas, o chamado contágio social (GLADWELL, 2009).

O contágio social é um fenômeno de influência, onde, a partir do momento que um indivíduo entra em contato com determinado laço e se torna receptor de um conteúdo ele pode passar a replicá-lo para seus próprios laços.

Devido a essas características, os estudos sobre o que se dissemina entre determinados grupos sociais são de interesse dos profissionais de marketing, para que através da estrutura das redes sociais seja possível disseminar e ampliar o alcance de mensagens publicitárias.

Atualmente a crença na publicidade vem reduzindo e a confiança nos indivíduos está crescendo, pessoas confiam mais em pessoas e o coletivo controla a informação (ANDERSON, 2006), afirmação essa que vai de encontro com as ideias de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), segundo ele, os profissionais de marketing não têm mais controle total sobre as marcas, ou seja, os consumidores, cada vez mais desempenham um papel importante na geração de valor para os produtos e demandam abordagens de marketing colaborativas.

Alguns profissionais de marketing, autores de livros motivacionais e frequentemente chamados de “gurus”, são especialmente otimistas sobre o poder dos conteúdos que viralizam, ou seja, que passam de ator social para outro. Seth Godin, autor de 15 *best-sellers* internacionais, palestrante e dono do blog sobre marketing, sethgodin.com, segundo ele mesmo, mais acessado do mundo¹⁷, por exemplo, é um dos maiores entusiastas sobre o poder de disseminação da informação. Entusiasmo esse, que às vezes não leva em consideração fatores de estrutura da rede ou mesmo fatores sociais que afetam diretamente o modo como algo se dissemina através de *hubs* e que torna os conceitos por ele pregados academicamente inválidos.

No livro *Unleashing the Ideavirus*, considerado pelo próprio autor o e-book mais baixado, Godin (2000) afirma que o futuro está no marketing que permite que as pessoas conversem entre si e vendam umas às outras os produtos: “*Ignite consumer networks and then*

¹⁷ Dados disponíveis em <http://www.amazon.com/Seth-Godin/e/B000AP9EH0>

get out of the way and let them talk” (GODIN, 2000, p.6).¹⁸ Da mesma forma, o colunista do jornal *New Yorker* e autor do *best-seller The Tipping Point* Malcom Gladwell, também é considerado um “guru” do mundo dos negócios, apesar das críticas recebidas, principalmente de acadêmicos.

Gladwell (2009) afirma que epidemias podem ser desencadeadas de diversas formas, porém, existem três agentes de mudança que as deflagram, eles são: a Regra dos Eleitos, o Fator de Fixação e o Poder do Contexto. Dentro desse contexto de conteúdos que se multiplicam entre diferentes atores sociais, surge o conceito de meme. O termo cunhado pelo biólogo Richard Dawkins faz uma analogia entre o gene, um replicador biológico, e os replicadores culturais, nomeados por ele como memes.

Neste capítulo serão abordadas as visões dos autores oriundos do mercado sobre a viralização em contraponto com as teorias de acadêmicos que criticam esse otimismo exacerbado e a abordagem desses assuntos por esses chamados gurus. Também será discutido o conceito de meme e será trazida a polêmica em torno desse tema. Primeiramente serão exploradas as ideias de Malcom Gladwell sobre como surgem as epidemias sociais e em seguida e a pela teoria do contágio social e a influência do senso comum nos estudos dos conteúdos que se difundem em diferentes redes sociais.

2.1 REGRA DOS ELEITOS

Gladwell (2009) explica que para que as epidemias sejam bem sucedidas, é necessário o envolvimento de algumas pessoas extremamente influentes e que estimulam diferentes fenômenos a se desencadearem e atingirem o ponto da virada. Estes indivíduos estão por toda parte, são conhecidos também como comunicadores, *experts* e vendedores.

Comunicadores são aqueles indivíduos que conhecem muita gente, pois aparentemente possuem uma habilidade em fazer amigos e tem um poder especial para reunir as pessoas. Eles estão pulverizados entre todas as camadas da sociedade e apresentam um dom instintivo para as relações sociais. Os chamados comunicadores tem um dom em manter e cultivar laços fracos, ou seja, aquelas pessoas que a maioria de nós não dedica tempo e energia de manter uma proximidade.

¹⁸“*inflamar redes de consumidores e, em seguida, sair do caminho e deixá-los falar*” (GODIN, 2000, p.6, tradução nossa)

Experts são aqueles indivíduos que acumulam conhecimento e compartilham essas informações com seus amigos, em suma, eles desejam, através da sua sabedoria, solucionar problemas de terceiros. Essas pessoas sabem mais que a maioria dos outros indivíduos e possuem o conhecimento e habilidade social para disseminar epidemias. Um *expert* não busca persuadir, ele busca o compartilhamento, a troca de informações.

Enquanto os comunicadores espalham a notícia e os *experts* retêm a informação, o terceiro tipo, os vendedores, são capazes de nos convencer. Um vendedor possui diversas características intrínsecas à sua personalidade ou adquiridas ao longo da vida, entre elas está a qualidade de suas respostas a questionamentos comuns. Vendedores são persuasivos, capazes de fazer outros indivíduos entrarem em sua taxa de elocução e ditar os ritmos da interação. São pessoas que sabem que pequenas coisas fazem tanta diferença quanto as grandes e que as circunstâncias, às vezes, podem ser mais importantes do que aquilo que dizemos.

Ou seja, a persuasão é feita por meios que não percebemos, muitas vezes, ela se encontra nas sutilezas. Esses indivíduos, que são chamados de emissores, são pessoas contagiantes e que possuem uma maneira clara de expressar suas emoções. Do lado oposto, por sua vez, estão aqueles indivíduos mais suscetíveis a se contaminar (GLADWELL, 2009)

2.2 O FATOR DE FIXAÇÃO

A regra dos eleitos fala sobre a importância dos indivíduos que divulgam a informação para que uma epidemia seja lançada, o fator de fixação, por sua vez, diz respeito ao conteúdo da mensagem. Analisando mensagens e ideias que se disseminaram, pode-se perceber que os fatores que levaram a fixação são sutis e às vezes insignificantes.

Na maioria das vezes, preferimos acreditar que algo é lembrado devido ao conteúdo e a ideia atrás da mensagem, porém, muitas vezes, o sucesso vem de pequenas alterações no formato, que aumenta a fixação e em consequência aumenta a disseminação da mensagem. Assim como na regra dos eleitos, o segredo da fixação está na forma como a mensagem é transmitida. De acordo com o autor basta descobrir como fazê-la para tornar uma mensagem memorável.

Por exemplo, quando consumimos conteúdo televisivo, tendemos a manter o olhar na TV quando o conteúdo nos chama a atenção e mudarmos de canal ou ignorarmos o aparelho, quando nos sentimos entediados. Após estudos realizados pelos produtores de a Vila Sésamo, descobriu-se que o formato e a estrutura do material fazem toda a diferença para a fixação da

atenção sobre ele e que quanto mais se prestava atenção, mais lembrado era o assunto (GLADWELL, 2009).

2.3 O PODER DO CONTEXTO

Segundo Gladwell (2009), o contexto diz respeito às condições, circunstâncias e locais onde as epidemias acontecem. Dessa forma, o desejo de fazer determinadas coisas pode vir de características dos ambientes onde determinados indivíduos estão inseridos ou do contexto social. Não pode ignorar o papel do meio, ao fazer isso, se comete um equívoco a respeito do comportamento humano.

Outro fator contextual importante é o da influência dos grupos, segundo o autor, no momento em que as pessoas estão reunidas em grupos, a tomada de decisão se modifica. Assim, uma maneira de interferir na cultura dos indivíduos é criar ao seu redor uma comunidade onde valores possam ser praticados e nutridos. Grupos pequenos aumentam o poder de se multiplicar de uma mensagem ou ideia.

Ainda segundo o autor, apesar dos grupos possuírem um poder sobre os indivíduos, os seres humanos possuem um limite na quantidade de informações com as quais conseguem lidar ao mesmo tempo. A nossa “capacidade de canal”, ou seja, de se relacionar com terceiros, se enquadra a regra dos 150. Essa regra afirma que 150 é o número máximo de pessoas com quem conseguimos manter um relacionamento social.

Um dos fatores de maior importância não apenas no contexto, mas também na estrutura da rede é o de que quando se está inseridos em um grupo a opinião dos outros indivíduos faz diferença, e a pressão destes também é muito mais forte (GLADWELL, 2009).

2.4 CONTÁGIO SOCIAL

Saindo das teorias de Malcon Gladwell iremos focar na compreensão do que é o contágio social e qual o seu papel na difusão de ideias e no surgimento de memes, começando com o modo como influenciamos e somos influenciados.

Quando pensamos em influências, dificilmente conseguimos concordar sobre quem são os influenciadores, pois a influência social é, em maior parte, inconsciente, ela surge a partir de indicações sutis de pessoas próximas aos atores em seus círculos sociais, ou seja, indivíduos que acabavam exercendo algum poder sobre outros indivíduos próximos a eles. Todos nós

somos influenciadores (WATTS, 2013). Um exemplo dessa premissa se encontra em um estudo conduzido por Stanley Milgram (*apud* CHRISTAKIS, 2010), onde se mostrou que as pessoas estão conectadas umas às outras por seis graus de separação.

Isto, porém, não significa que exercemos alguma dominação sobre elas. As redes sociais obedecem à regra dos três graus de influência, ou seja, nossa influência se dissipa gradualmente e para de surtir efeito a três graus de separação, da mesma forma que também somos influenciados pelos nossos amigos dentro dos mesmos três graus. Ou seja, nossa influência diminui conforme nossos laços vão se distanciando, nosso nível de influência vai até o amigo do nosso amigo, e da mesma forma funciona a maneira como somos influenciados.

Anterior ao estudo de Milgram, Jane Jacobs (*apud* WATTS, 2013) havia construído a teoria de que a organização das redes sociais é da periferia para o centro, voltando a descender através de indivíduos especiais, ou seja, a partir do momento em que a mensagem atinge um ator mais bem relacionado ela volta à periferia através deste, atingindo mais pessoas.

Já em um estudo realizado pela Pfizer (*apud* BARABÁSI, 2003) constatou-se que as inovações são difundidas dos inovadores, aqueles primeiros indivíduos a adotar uma novidade, para os *hubs*, que são considerados os atores mais bem posicionados na rede.

Porém, a pesquisa de Milgram (*apud* WATTS, 2013) chegou à conclusão de que pessoas comuns passavam a mensagem a pessoas comuns, interagindo no mesmo nível social, ou seja, sem sair da periferia ou subir e descer a hierarquia. Outra constatação foi de que quanto maior a proximidade com o alvo, maiores os problemas enfrentados e que um pequeno número de pessoas foram responsáveis pela maioria das conexões finais.

Já ao replicar o estudo de Milgram utilizando e-mails, chegou-se à conclusão de que redes sociais na internet são conectadas de formas mais igualitárias e complexas, notou-se que os participantes repassavam a informação a indivíduos que, segundo sua crença, possuíam algo em comum com o alvo, ou seja, pessoas comuns teriam tanta capacidade de propagar uma mensagem entre círculos sociais quanto pessoas com destaque (WATTS, 2013).

Segundo a teoria do contágio social, em um grupo, dentro de uma rede social, uma pessoa pode causar uma reação em cadeia e atingir mais indivíduos que fora desta, o contágio flui através dos laços e como nossas conexões não terminam naqueles indivíduos que conhecemos, amigos de amigos podem iniciar reações em cadeia e acabar nos atingindo e vice-versa (CHRISTAKIS, 2010).

Mesmo assim, Gladwell (2009), atribui as epidemias sociais à regra dos eleitos, onde indivíduos especiais são responsáveis pela propagação de informações e afirma que ao longo

dos seis graus de separação nem todos os degraus são iguais. Segundo ele o que ocorre é que a maioria das pessoas está ligada a um número pequeno de indivíduos que nos vincula a todas as outras pessoas, seriam esses os comunicadores, *experts* e vendedores.

Watts (2013) discorda dizendo que teorias como essa são um “vício”¹⁹ para os marqueteiros e outros indivíduos cujos esforços vão na direção de manipular ou formar pessoas: *“Explicações baseadas no senso comum contornam todo o problema de como escolhas individuais agregam-se ao comportamento coletivo simplesmente substituindo o coletivo por um indivíduo representativo”* (WATTS, 2013, p.83).

Porém, é na teoria do contágio social que a regra dos eleitos encontra seu poder, uma vez que a influência vai além das pessoas que um indivíduo influenciou diretamente, mas também passa das pessoas que foram influenciadas para suas conexões e assim por diante. Quando uma informação e a influência de algo que outros estão fazendo se propagam, diversas coisas podem acontecer, aí está a importância do contágio social, desse fenômeno, que é uma das ideias mais intrigantes da teoria das redes (WATTS, 2013).

Ainda de acordo com Watts (2013) o grande problema da influência é que como nenhum dos pressupostos foi testado, não se sabe quais pessoas conseguem exercer influências ou não. Porém, esse também não é o problema central, pois quando pensamos em marketing, pensamos em um número muito grande de indivíduos a serem influenciados e na regra dos eleitos, um único indivíduo deveria ser responsável por influenciar milhares de pessoas.

O mais comum é o efeito cascata, onde um ator influencia o outro sendo esse ator um *hub* mais bem conectado ou não. É o que foi provado em um estudo realizado no *Twitter*²⁰, onde se chegou à conclusão que influências confiáveis, ou seja, laços mais próximos dos atores que recebem a mensagem, são mais eficientes na disseminação de mensagens do que atores especiais. Dessa forma, pode-se afirmar que a lei da minoria é uma apropriação do raciocínio circular, onde X acontece porque X deveria acontecer (WATTS, 2013).

Dentro do contágio social também devemos levar em consideração o comportamento das multidões. De acordo com Anderson (2006) a multidão é uma forma de inteligência distribuída onde milhares de pessoas comuns são influenciadoras. O conceito cunhado por Lévy (2011, 1999) afirma que a inteligência coletiva é uma sabedoria distribuída por toda a parte, coordenada e mobilizada em tempo real, um produto da economia do ser humano. A

¹⁹ No idioma original do livro o autor utiliza o termo *catnip* em português conhecido como erva de gato, uma vez que essa planta (*Nepeta*) atrai muito os felinos.

²⁰ Microblog que permite a postagem de mensagens com até 140 caracteres e onde pode-se enviar e receber atualizações de outros contatos.

inteligência coletiva precisa do ciberespaço para se desenvolver. Para um grupo, a comunidade virtual é um caminho para atingi-la e essa inteligência é praticada sobre tudo online, onde cada um se torna um neurônio dentro de um grande cérebro.

Muitas vezes os indivíduos que compõem a multidão não se consideram formadores de opinião, além disso, é através da ação de softwares que se consegue mensurar com mais eficiência o que é tendência entre as multidões e extrair conclusões. Serviços como o Google e o Netflix exploram essa inteligência traduzindo as informações em resultados de busca ou recomendações. Essa capacidade de explorar a inteligência dispersa, para descobrir propensões de consumo, está determinando o surgimento de novos influenciadores e fazendo surgir novos métodos de marketing (ANDERSON, 2006).

O uso das próprias redes sociais está subordinado ao comportamento coletivo, por exemplo, o Facebook só alcançou o sucesso porque algumas pessoas se cadastraram e criaram experiências que incentivaram outras pessoas a se cadastrar e assim por diante. Por isso, quando não conseguimos explicar um fato com base em características ou condições específicas, a tendência é supor, através do senso comum, que o sucesso foi alcançado graças a um pequeno grupo de pessoas influentes ou importantes (WATTS, 2013).

2.5 SENSO COMUM, PESSOAS ESPECIAIS E O PENSAMENTO CIRCULAR

De acordo com Gladwell (2009), existem três fatores que influenciam o que se torna ou não viral, eles são quem dissemina a informação, o formato dessa mensagem e o contexto no qual essa mensagem está inserida, seja esse contexto o ambiente ou o grupo pelo qual a mensagem passa.

Duncan Watts (2013) põe em dúvida os apontamentos de Gladwell, o sociólogo, por exemplo, afirma que as proposições de Gladwell são construídas em cima do senso comum e muito suscetíveis a fatores imprevisíveis e não mensuráveis.

Segundo Watts (2013), o senso comum pode ser definido como fundamento da inteligência social, é um conceito ao mesmo tempo banal e essencial e que cria uma ilusão de compreensão dos acontecimentos, nos levando a um julgamento vago dos mesmos.

O senso comum orienta, quando normas devem ou não ser seguidas e, é fundamental para o funcionamento do dia-a-dia e também pode ser definido como o conjunto de situações que vivenciamos e que constroem a sabedoria que cada um adquire ao longo da vida. Entre os conhecimentos do senso comum, alguns são bastante generalizantes, porém, ele também pode

se referir a um conhecimento mais especializado, principalmente se relacionado às rotinas de trabalho.

O grande problema do senso comum, é que ele sabe sem saber como sabe e sua eficácia cotidiana nos leva a colocar mais expectativas nele do que ele pode suportar. Ele serve para dar sentido ao mundo, porém, para a compreensão do mesmo apresenta diversas limitações. O primeiro erro no uso do senso comum se refere aos momentos em que se tenta prever comportamentos, motivações e crenças que podem ser alteradas pelo ambiente.

O segundo problema do senso comum, ainda de acordo com Watts (2013), é com relação ao comportamento de grupos, o compartilhamento de informações e a interação entre as pessoas. A influência mútua não pode ser entendida somente em função daqueles que formam um grupo, muitas vezes, as suposições sobre o comportamento coletivo se sobrepõem ao que de fato ocorre.

Por vezes, o senso comum nos leva ao chamado raciocínio circular, onde acreditamos que X era o objeto desejado porque X aconteceu. Outro problema do pensamento guiado pelo senso comum é relacionado à história. A questão é que aprendemos menos com os fatos que já ocorreram do que imaginamos, geralmente, quando buscamos explicar ocorrências passadas enfatizamos o que aconteceu em detrimento daquilo que poderia ter ocorrido, além disso, essas explicações apenas suprem uma fração daquilo que realmente aconteceu.

Para Watts (2013) os indivíduos especiais nada mais são que peças do senso comum desencadeadas pelo pensamento circular de X, aconteceu porque Y falou e Y é influente, além disso, ele afirma que *“a lei da minoria não é uma, mas duas hipóteses que foram agregadas: primeiro, que algumas pessoas são mais influentes que as outras; segundo que a influência dessas pessoas é aumentada por um processo de contágio que gera epidemias sociais”* (WATTS, 2013, p.96).

Recuero (2009) também discorre sobre o assunto, afirmando que na web a proliferação de conteúdos de forma epidêmica é uma consequência da existência de conectores, atores mais bem posicionados dentro da rede, mais visíveis e bem conectados. Essas informações alcançam grandes proporções, tanto off-line quanto online. Nesse processo, os laços fracos, por manterem a rede interconectada, possuem um papel importantíssimo e são responsáveis por esses conteúdos chegarem a diferentes partes da rede, porém, esses laços não auxiliam na construção de suporte social e confiança.

Mas para Watts (2013), é um erro nos focarmos naqueles que, segundo o senso comum, são responsáveis por propagar algo no início da epidemias. Os propagadores, na

verdade são o resultado de uma circunstância diferenciada, seja ela positiva ou negativa. O senso comum e a própria história nos influenciam a atribuir a um indivíduo especial os resultados, pois essa é a maneira como desejamos que o mundo funcionasse.

O autor ainda afirma que a lei da minoria, ou regra dos eleitos é antes uma questão de percepção do que de realidade. Os sistemas sociais são repletos de interações e os indivíduos são influenciados pelo o que os outros estão fazendo.

A lei da minoria também depende da centralidade do ator e do tipo de rede em que esse nó está inserido. De acordo com Christakis (2010), dentro da rede as pessoas estão localizadas em diferentes lugares, quanto mais amigos bem conectados, mais central será a posição. A centralidade também pode ser avaliada pelo número de amigos e a quantidade de amigos desses amigos.

Ou seja, seguindo a afirmação de Barabási (2003) de que a visibilidade na internet é medida pelo número de links que determinado nó recebe. Segundo ele, assim como na sociedade, na internet encontramos sujeitos altamente conectados ou *hubs*. Os *hubs* são o argumento mais forte contra a visão igualitária do ciberespaço, comparados aos *hubs*, o resto da web pode ser dita invisível.

Segundo Price (*apud* RECUERO, 2009) quando um nó possui um número muito grande de links, por exemplo, um artigo que é muito citado ou um ator que trabalhou em muitos filmes, eles adquirem uma “vantagem cumulativa”. Por estarem em evidencia em suas áreas, esses nós se tornam conectores, concentrando um grande número de links, reduzindo a distância entre os nós da rede.

Observando as afirmações acima podemos chegar à conclusão de que existem atores mais bem posicionados e bem conectados na rede, porém, para que um desses atores desencadeie uma epidemia social é necessário mais do que apenas a emissão de uma informação por esse indivíduo. É preciso que os laços fracos conectados a ele em um *hub* repliquem a informação fazendo-a chegar em partes mais distantes da rede.

2.6 O CONTEXTO, OS CISNES NEGROS E A PREVISÃO DO FUTURO

Quanto a fixação da mensagem, devemos considerar que atualmente os consumidores estão cada vez recebendo mais informações, de acordo com Lipovetsky (2011) há a superinformação, atualmente há informação em todos os lados e com acesso fácil, o que leva os indivíduos a não saberem como lidar com elas. Por exemplo, em publicidade, os planos de mídia são elaborados

de forma que a mensagem tenha a maior exposição, isso devido à teoria de Krugman, que afirma que para que um consumidor assimile uma informação, ele deve ser exposto pelo menos três vezes a ela (GARCIA, ROCHA JÚNIOR, SANT'ANNA, 2009).

A teoria de Krugman aliada à saturação – estudos mostram que os consumidores estão expostos a cerca de 200 a 1000 mensagens publicitárias por dia (BENTIVEGNA, 2003) - faz com que os consumidores ignorem o que está sendo anunciado e as distrações, fazem com que seja cada vez mais difícil que os indivíduos fixem uma mensagem (KOTLER, 2006).

Uma das opções para aumentar a efetividade de uma mensagem é a geração de conteúdo em parceria com o usuário. Essa prática pode trazer bons resultados de fixação, como o ocorrido com a Doritos e o comercial criado por um consumidor que se tornou o mais assistido do Super Bowl (KOTLER, 2010).

Essa é uma premissa da era do marketing 3.0, era da participação e da sociedade criativa, onde a tecnologia permite interatividade e conectividade e as próprias pessoas criam e consomem conteúdos, as empresas precisam colaborar com seus clientes e aceitar que eles colaborem com ideias.

Os casos de sucesso são raros, e temos dificuldades em contextualizá-los, esses eventos, também podem ser chamados de Cisnes Negros²¹, Taleb (*apud* ANDERSON, 2006) define-os como eventos aleatórios, onde sua ocorrência causa um impacto excepcional. Os Cisnes Negros possuem três propriedades: efeito surpreendente, impacto notável e probabilidades impossíveis de se calcular.

O que torna um evento um Cisne Negro é o que acontece em seguida, ou seja, as consequências da sua ocorrência. Prever Cisnes Negros, exige a visualização não apenas de resultados sobre os quais estamos trabalhando, mas o futuro além do resultado. A importância em prever eventos está em saber, também, o resultado do processo social que confere sentido a esses eventos (WATTS, 2013).

A maioria dos conteúdos, na verdade, está muito distante do êxito, isso devido a sua qualidade, ao marketing inadequado ou pelo fato de não ter sido conduzido pelos indivíduos corretos, porém, o sucesso, ou a falta dele, também pode ser atribuída a fatores aleatórios cuja ocorrência, assim como a de um Cisne Negro, não pode ser prevista, são “*fatores aleatórios que transformam em grande sucesso os sucessos mais improváveis*” (ANDERSON, 2006, p.118)

²¹Cisne Negro é um termo oriundo do Problema de Indução de Hume, do filósofo escocês David Hume onde ele reflete sobre quantos cisnes brancos precisam ser observados por alguém para que esse indivíduo infira que não existem cisnes negros.

Anderson (2006) ainda afirma que, atualmente, profissionais de marketing e vendas transformaram em ciência as maneiras de se prever o que irá acontecer e maneiras de atrair as pessoas para potencializar suas chances de conversão, porém, nem sempre se adivinha corretamente.

A grande dificuldade em descobrir que tipo de conteúdo irá ter uma maior fixação está no fato de só sabermos isso depois, não conseguimos medir a relevância de algum conteúdo antes dele ser divulgado. Os tipos de previsões que precisamos fazer, na maioria das vezes, dependem da determinação de que resultados futuros serão relevantes para que possamos focar nossa atenção neles no presente. Sempre que precisamos prever alguma coisa, conseqüentemente, precisamos prever outras (WATTS, 2013).

Observando a maneira como o Google trabalha, percebe-se que o buscador, ao invés de prever a preferência, a mede, transformando milhares de informações em recomendações relevantes (ANDERSON, 2006). Trazendo isso para o contexto off-line, temos o caso da Zara, que através do *measure-and-reactstrategy* mede o que está gerando vendas e investe naquilo que está dando certo, abandonando estratégias que não estejam funcionando. Essas estratégias de ação e reação são muito mais eficientes no mundo virtual (WATTS, 2013).

Outro grande influenciador do comportamento humano é o contexto. Watts (2013) afirma que as escolhas e comportamentos podem ser influenciadas pelo condicionamento a determinados fatores como sons, cheiro ou outros estímulos, porém, entre as maneiras as quais a influencia pode ser exercida sobre as preferências individuais estão desde a apresentação da situação, estimativas numéricas, facilidade de recolhimento e armazenamento das informações e também pelo inclinamento humano de digerir informações de modo que aquilo em que acreditam seja reforçado.

Quando pensamos em contágio, devemos retomar o modelo de motim de Granovetter (*apud* WATTS, 2013) onde a adoção de um comportamento acontece quando uma parte de um grupo adota esse comportamento, outro modelo semelhante é o modelo de Bass (*apud* WATTS, 2013) que afirma que indivíduos contagiados e suscetíveis interagem entre si dentro da rede.

Segundo Granovetter (*apud* WATTS, 2013) nossas escolhas individuais são influenciadas pelo grupo no qual estamos inseridos, nesse caso, há um limiar de influência, que afirma que quanto maior o número de indivíduos dentro de um grupo propenso a realizar uma ação, maior a chance de mais pessoas se juntarem a eles.

O limiar de influência de Granovetter afirma que para entender os resultados de grupos, multidões, deve-se observar as interações entre os indivíduos e as decisões individuais,

cada um com relação com todos os outros resultados, pois dentro de um grupo, a ação de um único indivíduo pode modificar os resultados gerados por uma multidão. O “modelo de motim” criado pelo sociólogo afirma que o comportamento coletivo é um espelho do comportamento individual.

Watts (2013) considera esse modelo simplista e sujeito a falhas, pois a maneira como influenciarmos uns aos outros não parece tão simples. Segundo o autor, além do contexto e, obviamente, do indivíduo, também devemos levar em consideração, e entender, os incentivos que essas pessoas recebem e conseqüentemente como esses incentivos influenciam suas escolhas.

Além das influências ambientais, outro fator que pode influenciar uma pessoa é a maneira como a situação é apresentada, a preferência de um indivíduo entre dois itens pode ser modificada se introduzirmos um terceiro item, por exemplo.

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa, à medida que crescemos, vamos absorvendo credos, valores e comportamentos de diversas instituições e criando uma identificação e socialização maior com os membros desses grupos aos quais nos sentimos pertencentes (KOTLER, KELLER, 2006).

Essa aproximação cultural entre os indivíduos, o compartilhamento de ideias e valores gera o que Dawkins chama de difusão cultural e da qual surgiu a teoria que aproxima essa disseminação da cultura à multiplicação dos genes e foi chamada pelo teórico de memética. A seguir iremos tratar dessa teoria, seu impacto na academia e a validade da mesma.

3 A TEORIA DOS MEMES

Dawkins (2001) acredita que a difusão da cultura é análoga à da genética, pois assim como a segunda, a cultura pode se originar de um tipo de evolução. Os genes, na genética, são os replicadores, na cultura, há outro tipo de replicador, análogo ao gene e que diz respeito à imitação e à transmissão cultural, o *meme*. Blackmore (1999) explica que, apesar de análogo ao gene, o meme pode funcionar de maneiras distintas do gene, portanto, não podemos esperar comparações próximas.

Um meme é uma imitação, algo que pode ser copiado de um indivíduo por outro e passado a diante até criar vida própria, se espalham indiscriminadamente, sem se preocupar nas consequências causadas aos indivíduos. Pode-se dizer que os memes são egoístas, pois eles não se importam com as consequências, apenas com a sua própria difusão, por isso, um meme bem sucedido é aquele que é copiado e consegue se difundir entre as pessoas (BLACKMORE, 1999).

Da mesma forma que os genes se replicam através da reprodução, os memes se replicam pulando de uma pessoa para outra através da imitação. Quando um meme é colocado em um cérebro, seja esse meme um slogan ou uma roupa, o cérebro é parasitado e passa a ser um veículo de difusão do meme (DAWKINS, 2001).

Assim como o gene, o meme se replica conforme sua própria vontade e se espalha buscando seu próprio benefício, haja benefícios para os genes nesse processo ou não, sua tendência é se multiplicar sempre que houver uma chance, porém, poucos memes são replicados com sucesso, os que chegam ao nosso conhecimento, são esses poucos memes bem sucedidos (BLACKMORE, 1999).

Dawkins (2001) ainda afirma que outra característica dos memes é a fidelidade à cópia, eles, conforme são transmitidos, são alterados. À primeira vista memes não são replicadores de alta-fidelidade, estão sujeitos à mistura e à mutação contínua.

De acordo com Dawkins (2001) os memes, assim como os genes, não são possíveis de serem previstos, são replicadores inconscientes que se difundem pela influência humana, pela palavra, música ou arte. Sua sobrevivência é garantida pela atração psicológica que eles causam em um indivíduo.

A longevidade de um meme é relativamente pouco importante, pois a fecundidade, ou capacidade de se multiplicar, é mais valiosa que a duração das cópias. Dessa forma, alguns

conseguem muito sucesso em um curto espaço de tempo, espalham-se rapidamente, mas não se prolongam.

E ao contrário dos genes, os memes podem se perpetuar por espaços de tempo muito mais longos. Os genes, com o passar das gerações vão se subdividindo, chegando a um momento em que se tornam desprezíveis. Os memes, por outro lado, podem prosperar por diversas gerações, é o que aconteceu com as ideias de filósofos como Sócrates e Copérnico.

Recuero (2009) traz em seu livro *Redes Sociais na Internet* uma classificação dos memes, que os divide quanto à sua fidelidade, longevidade, fecundidade e alcance.

Quanto a sua fidelidade, memes podem ser replicadores, ou seja, com muita lealdade ao original e onde sua função primordial é informar algo. Podem também ser metamórficos, alterados e reinterpretados durante sua difusão; ou miméticos, onde apesar de sofrer mutações e se adaptar ao espaço onde estão veiculando, mantém sua estrutura.

Quanto à longevidade os memes podem ser persistentes, ou seja, replicados por muito tempo, ou em uma segunda opção, são memes que desaparecem e retornam após um espaço de tempo voltando a serem replicados. Quanto a longevidade eles também podem ser voláteis e apresentar um curto período de vida.

Os memes também possuem a capacidade de gerar cópias, chamada fecundidade. Dessa forma, um meme pode ser epidêmico, que se espalha por várias redes e podem ser encarados como modismos ou modos de comportamento; ou fecundos, memes que se espalham por grupos menores.

O alcance dos memes é medido pela quantidade de indivíduos que eles atingem, podendo ser global, e dessa forma alcançar pontos distantes entre si dentro de uma rede social; ou locais, que permanecem restritos a uma rede específica. Memes globais geralmente são associados à memes epidêmicos e ao mesmo tempo com replicadores, àqueles que sofrem poucas mudanças ao longo da proliferação.

Ainda segundo Recuero (2009) o termo meme é comumente utilizado, apesar de controvérsias, para definir a viralização da informação na internet, principalmente nas redes sociais, através da replicação e compreender sua formação ajuda a entender sua difusão.

Os memes, assim como as informações, podem ser relacionais, cujo valor está na sociabilidade e ampliação das redes dos indivíduos; ou cognitivos, que se relacionam com o valor da informação circulante.

A difusão de informação na rede, de memes, está fortemente relacionada a criação e manutenção do capital social do indivíduo, seja ele um ser humano, ou uma empresa. Os atores,

publicam informações para gerar uma percepção de valor, e não de forma aleatória, e essas informações, após sua divulgação na rede, pode se difundir de diversas formas.

Segundo Blackmore (1999), apesar de uma aceitação na sociedade, principalmente no ciberespaço, a teoria dos memes não é bem sucedida na academia e é considerada por diversos autores como pseudo-científica. Muitos afirmam que os memes não são como os genes e que os memes não passam de uma analogia vazia. Midgley (1994, *apud* BLACKMORE, 1999) chama os memes de entidades míticas e afirma que eles não podem ter interesses próprios e não passam de uma metáfora vazia e confusa. Gould (1996, *apud* BLACKMORE, 1999) chama os memes de metáfora sem sentido e rejeita a teoria de evolução cultural e de ideias.

Hallpike (2011) afirma que a maior lacuna na memética está no fato do próprio conceito, considerado por ele vago. A memética considera um meme qualquer coisa, desde uma ideia até um corte de cabelo, além disso, eles não mostram as características essenciais do Darwinismo de fidelidade, fecundidade e longevidade, eles apenas mantêm a hereditariedade. O antropologista questiona a própria existência dos memes, de acordo com ele, não precisamos dos memes para explicar tendências que acontecem acidentalmente.

Ele também afirma que ideias, assim como outras representações, não se reproduzem por conta própria, elas necessitam da ação de um ator para produzi-las e representá-las. O autor ainda afirma que a memética ignora o processo onde a inovação aparece e se difunde. *“The Idea of the meme is inherently mutational, that is, conceives of innovation as analogous to a change in a particular gene, where as social and cultural innovation is typically combinatorial and processual”* (HALLPIKE, 2011, p.7)²².

Boyd (2000), por outro lado, considera os modelos darwinianos úteis e afirma que apesar da contradição em torno dessa teoria, que segundo ele é causada devido à grande fragmentação das ciências sociais, os memes podem prover auxílio para a compreensão de diversas ferramentas de análise social.

Por fim, devemos ter em mente que nem tudo são memes. Para fazer essa distinção, devemos ter em mente que aprender e aprender por imitação são conceitos diferentes. A maioria dos processos de aprendizado humanos não é memético, são lições que muitas vezes aprendemos por conta própria e não são possíveis de serem passadas a diante. Memes são aquilo que pode ser transmitido através da imitação (BLACKMORE, 1999).

²² *“A ideia dos memes é inerentemente mutacional, isto é, assimila que a inovação é análoga a uma mudança em um gene particular, onde a inovação como social e cultural é tipicamente combinatória e processual”* (HALLPIKE, 2011, p.7, tradução nossa)

3.1 MEMES E O CONTÁGIO SOCIAL

Os memes são comparáveis ao contágio social. De acordo com Gladwell (2009) quando buscamos que uma ideia se difunda, podemos contaminar as pessoas através de uma epidemia. Mesmo sistema de funcionamento dos memes de Dawkins (2001), que se proliferam de cérebro em cérebro, de pessoa para pessoa se replicando e se modificando conforme sua difusão.

O contágio é algo inesperado, que pode acontecer com qualquer tipo de coisa (GLADWELL, 2009), enquanto os memes, de acordo com Recuero (2009), se relacionam com o tipo de ideia que sobrevive e é repassada de indivíduo para indivíduo, ou seja, à difusão de informação.

Dessa forma, profissionais de marketing tentam se apropriar dessas características de difusão de informação para chegar a locais onde muitas vezes a mídia tradicional não possui alcance, isso devido ao fato de que estamos em um período onde o consumidor filtra as informações que recebe através da atenção seletiva, transforma a informação e a interpreta de acordo com seus prejuízos (KOTLER, KELLER, 2006)

Além disso, esse mesmo consumidor esquece muito do que vê e somente retêm aquelas informações que confirmam seus credos. Essas propriedades aliadas ao fato de que o crescimento do conteúdo disponível é mais rápido que em nenhuma outra época (ANDERSON, 2006) mostra que é importante reconhecer os nichos e conhecer cada cliente de modo mais pessoal (KOTLER, 2009) e apostar nos próprios consumidores como geradores de conteúdo, uma vez que os filtros da inteligência coletiva eliminam os “*pré-filtros*”, responsáveis por prever a preferência (ANDERSON, 2006).

Apesar disso, muito do conteúdo brasileiro que se difunde na rede através de memes é originado da grande mídia, em uma pesquisa realizada pela agência JWT²³, em 2011, os assuntos divulgados na internet eram quase totalmente pautados pela mídia tradicional, por exemplo, entre os 10 assuntos mais comentados naquele ano, apenas dois se originaram das redes sociais.

Exemplos disso estão em memes que se originam de novelas, como o que aconteceu durante a novela *Avenida Brasil*. A trama veiculada pela Rede Globo, no horário das 21h, foi um sucesso de audiência e contou com ampla cobertura dos telespectadores durante seus episódios em diferentes plataformas, como o Twitter, Facebook e Blogs. Desde sua música de

²³Pesquisa disponível em <http://www.slideshare.net/jwtbrasil/verdades-mentiras-e-mdias-sociais-6865097>

abertura, popularizada pela frase *OiOiOi*, até frases ditas por personagens ao longo da novela como: *Me serve vadia*, e o *É culpa da Rita*.



Figura 6: Memes da Novela Avenida Brasil - *É culpa da Rita*

Fonte: <http://bit.ly/1bvnH7f>

Outros memes surgiram de curiosidades que ocorrem ao longo da programação televisiva, como o *Que Deselegante*²⁴. A frase proferida pela jornalista Sandra Annenberg, âncora do Jornal Hoje da emissora Globo, durante uma edição do programa quando uma das repórteres do jornal foi atacada por manifestantes durante a cobertura de uma notícia, e que virou hit das redes sociais e foi amplamente utilizada entre os internautas.

Outro meme baseado em conteúdos produzidos pela mídia tradicional é o *No céu tem pão?* que surgiu na edição de 2013 do Criança Esperança, após o comediante Renato Aragão repetir a história do menino em seu leito de morte que pergunta a sua mãe se no céu tem pão. Um internauta publicou em seu canal do YouTube uma montagem²⁵ com diversos testemunhos do global em diferentes programas e a ideia logo se difundiu pela rede, gerando várias variações da frase.

²⁴ Mais informações sobre o meme em <http://youpix.com.br/memepedia/que-deselegante/>

²⁵ Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=rISW5HTmGhg>



Figura 7: Meme *No Céu Tem Pão?*

Fonte: <http://bit.ly/1akuB2H>

Muitas vezes conteúdos da própria publicidade tradicional acabando virando uma fonte de memes. Em julho de 2013, por exemplo, pudemos observar o nascimento do meme *Essa Carne é Friboi?*²⁶, que surgiu a partir de um comercial de TV veiculado no intervalo da novela das 21 horas e protagonizado pelo ator Tony Ramos.



Figura 8: Meme *Essa Carne é Friboi*

Fonte: <http://bit.ly/1ioZ1j7>

Nos comerciais o ator aborda diferentes pessoas em supermercados e pergunta à elas se a carne que elas estão adquirindo é da marca Friboi proferindo a frase “*Essa carne é Friboi?*”. Através do Topsy, um site que permite busca por tweets, podemos observar o surgimento do meme:

²⁶ Vídeo disponível em http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tWXI2PLbg48

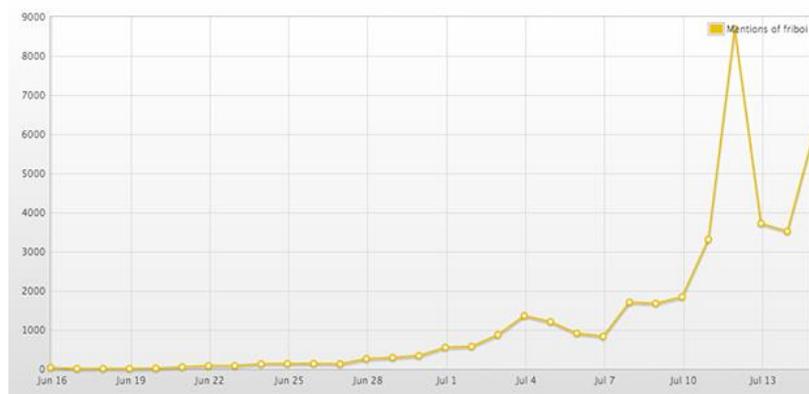


Figura 9: Buscas pelo termo Friboi

Fonte: youpix.com.br

Através da difusão de informação há uma maior facilidade de se alcançar um grande número de pessoas de forma rápida, como afirma Barabási (2003), alcançar a fama da noite para o dia se tornou possível. Apesar, de com frequência, creditarmos a internet por tais feitos, também devemos ter consciência de que uma explicação baseada apenas no viés tecnológico não basta. *“We are witnessing something qualitatively new, something that is allowing ideas and fads to reach everybody with the speed of light”*²⁷ (BARABÁSI, 2003, p.126)

Mas nem todos os conteúdos conseguem atingir um número grande de pessoas. Primo (2012) afirma que se as epidemias garantissem o sucesso da publicidade e os eleitos tivessem tanto poder quanto descrito por Gladwell *“todos os vídeos promocionais no YouTube viralizariam”* (PRIMO, 2012, p.628), porém nem todos os conteúdos atingem suas metas de divulgação de graça e em massa dentro das redes de seus públicos alvos.

Para se utilizar da inteligência coletiva, e dos conteúdos resultantes do contágio social como táticas de marketing viral online, deve-se observar constantemente o movimento dos usuários, os conteúdos que estão circulando e se apropriar, de forma correta, daquilo que chamaremos de memes, conteúdos que se multiplicam pela rede, alcançando diversos pontos da mesma.

A importância desse cuidado diz respeito, principalmente, a outro fator de relevância no marketing viral, que se relaciona com as primeiras impressões de um cliente sobre uma marca. Muitas vezes estas acontecem através do conhecimento gerado online através daquilo que as conexões desse consumidor compartilham (SOLIS, 2013). Essa asserção é fortalecida pela afirmação de Barabási (2003) de que os *hubs* desempenham um importante papel na disseminação de epidemias e viroses.

²⁷ *“Nós estamos testemunhando algo qualitativamente novo, algo que está permitindo que ideias e modismos alcancem todos com a velocidade de luz”* (BARABÁSI, 2003, p.126, tradução nossa)

O marketing boca-a-boca é fundamental para a dinâmica de mercado (BENTIVEGNA, 2003). Além disso, essa expansão dos meios digitais possibilitou a difusão de informações de forma veloz e interativa entre os atores através de suas conexões, essa, acabou se revelando, uma das principais características dos sites de redes sociais (RECUERO, 2009).

Segundo Barabási (2003), todos os modelos de difusão de informação possuem uma taxa de distribuição (*spreading rate*), isto é, a probabilidade de que essa informação será aceita pelas pessoas. Mesmo assim, a taxa de distribuição não decide se uma novidade será ou não aceita. Para explicar porque algumas ideias se espalham enquanto outras desaparecem, foi criado o modelo do limiar (*threshold model*). Segundo essa teoria, uma notícia só irá se espalhar se a taxa de distribuição for maior que o limiar crítico, se for menor, irá desaparecer. O cálculo do limiar crítico é feito pela determinação das propriedades da rede por onde a novidade se espalha.



Figura 10: Postagem do Blog Não Salvo
Fonte: <http://www.naosalvo.com.br/engenheiros-do-rap>

Muitas marcas tentam, através das premissas de Gladwell, desencadear virais, porém, essa não é uma tarefa fácil. Mesmo com a utilização de indivíduos bem posicionados na rede, as propriedades da rede são um fator determinante para a difusão de informações, um exemplo disso foi a ação realizada pela montadora Nissan para divulgar o Nissan Tiida, através da contratação de blogueiros e da utilização de publicidades a marca tentou viralizar seu comercial *Engenheiros Rappers*, porém, a ação não foi muito bem sucedida, tanto que, pouco se lembra deste comercial. Abaixo podemos ver a postagem no blog *Não Salvo*, que é o blog

mais acessado do país²⁸ e que, como podemos observar na imagem, não possui nenhum *like* ou comentário.

Por outro lado, outro comercial da mesma montadora foi uma febre no mesmo ano, enquanto os rappers caíram no esquecimento os *Pôneis Malditos* viraram meme e grudaram na cabeça de muita gente, ficando 6 dias entre os *TrendingTopics*²⁹ do Twitter daquele ano.

Por vivermos em um mundo onde os consumidores são resistentes ao marketing, devemos parar de fazer publicidade para as pessoas e criar um ambiente onde os consumidores farão propaganda uns para os outros. Hoje as ideias estão mais fortes do que nunca, são fáceis de serem lançadas e mais efetivas, porém, a velocidade com que as ideias se propagam podem criar vencedores e também matar, uma vez que, quando uma marca não esteja preparada, ela pode ser prejudicada (GODIN,2000).



Figura 11: Rato na garrafa de Coca-Cola e a criação de memes relacionados ao caso
Fonte: Facebook.com

²⁸ Fonte: <http://top10mais.org/top-10-blogs-mais-acessados-do-brasil/>

²⁹ Lista de assuntos mais comentados do microblog Twitter.

Fonte: <http://youpix.com.br/top10/trending-topics-2011/#more-79659>

É importante que a marca acompanhe as redes sociais e observe o que está sendo comentado sobre ela, em muitos casos os comentários são negativos, o que pode gerar o surgimento de memes denegrindo sua imagem. Por exemplo, em setembro de 2013 observou-se o surgimento de memes envolvendo a marca Coca-Cola e o suposto caso de um rato que havia sido engarrafado junto com a bebida³⁰, a empresa, rapidamente publicou uma nota em sua Fan Page tentando esclarecer o caso, porém isso não impediu a repercussão nas redes sociais.

3.2 MEMES E A APROPRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Os memes, por já estarem se multiplicando entre os atores sociais, se tornam uma boa ferramenta contextual para a criação de campanhas publicitárias cujo intuito é se tornar uma peça de marketing viral. Dessa forma, tem sido cada vez mais comum observarmos as marcas se apropriarem de memes para a criação de anúncios.

A marca americana *Sprint*, por exemplo, se apropriou do meme *Nyan Cat*³¹ e do grande poder de viralização dos gatos em si para promover o aparelho *Nexus S*³², afirmando que com esse aparelho os consumidores teriam cada vez mais oportunidades de compartilhar gatos pela internet.

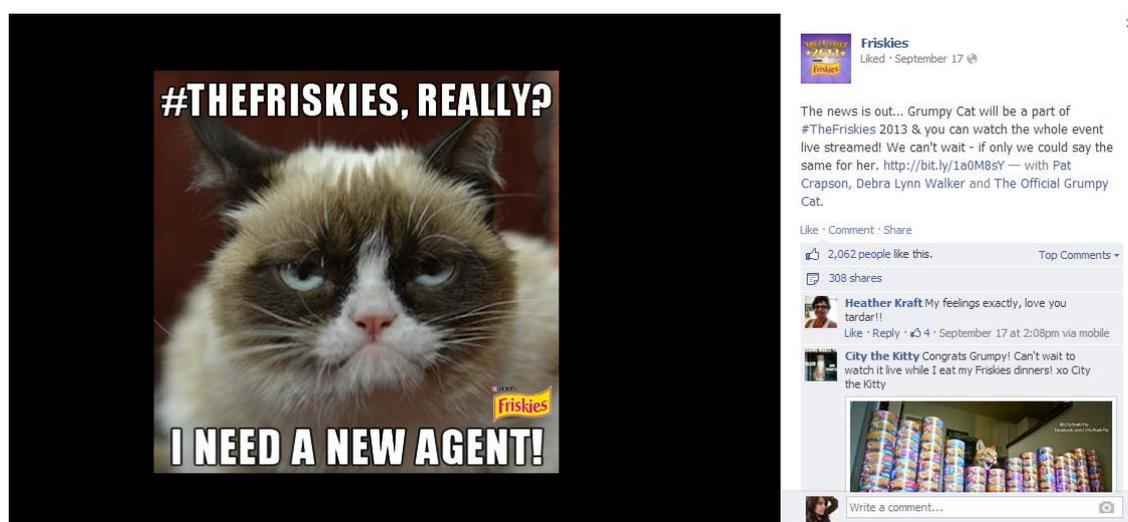


Figura 12: GrumpyCat na Fan Page da Friskies no Facebook

Fonte: <http://on.fb.me/16CEaJi>

³⁰ Mais informações em <http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/coca-cola-se-manifesta-sobre-o-caso-do-rato-no-refrigerante>

³¹ O NyanCat faz parte de uma série de memes japoneses que consiste em uma série de animes randômicos dançando ao som de uma música repetitiva. Mais informações em <http://youpix.com.br/memepedia/nyan-cat-pop-tart-cat/>

³² Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=ctZxEcNUi_I

Outra marca que está apostando em um meme popular é a Purina. Um dos memes mais famosos de 2012, e que inclusive ganhou o troféu de meme do ano no *Webby Awards* (ROMARIZ, 2013), o *GrumpyCat*³³, recentemente se tornou gato propaganda da Friskies, uma das marcas de ração da Purina, virando face das suas redes sociais e estrelando um dos comerciais da marca (PORTUGAL, 2013).

No Brasil já pudemos observar a marca Gillette contratando o cantor Sul Coreano Psy, responsável pelo *hit* Gangnam Style que estourou na web no final de 2012, para um de seus comerciais³⁴. Na peça de 30 segundos criada para o carnaval, Sabrina Sato e as gêmeas do nado sincronizado Bia e Branca usam a expressão “quero ver raspar” para compor uma versão diferente do refrão de *Gangnam Style* hit do cantor e que se tornou meme no final de 2012. Ao longo da propaganda, elas desafiam os homens para ver quem tem coragem de raspar o peito para agradar as mulheres. Para conseguir atingir seu objetivo elas ligam para o “amigo” Psy e pedem sua ajuda. Segundo o CONAR, que veio a investigar o comercial e mais tarde absolver a marca, os consumidores alegavam que o comercial estrelado pelo cantor era preconceituoso e tachava homens peludos como nojentos (ALVARENGA, 2013).

Nos Estados Unidos outra marca também se apropriou da música e da capacidade de replicação que ela possui. A *Wonderful Pistachios* que já havia produzido um comercial³⁵ com o meme do *Keyboard Cat*³⁶ lançou outra peça publicitária, dessa vez estrelada por Psy, durante o Super Bowl, evento conhecido por possuir altos valores de veiculação de anúncios. Na propaganda³⁷ Psy canta uma paródia de sua música enquanto dança com mulheres vestidas de *pistachio*, com uma proposta completamente diferente do comercial feito no Brasil.

Outra empresa que constantemente usa as redes sociais e os memes para divulgar seus produtos é a rede de lojas Ponto Frio. Se aproveitando da proporção e da velocidade com que a informação de uma traição envolvendo um professor e uma aluna de Santa Catarina, o Pinguim, personagem que fala pela marca nas redes sociais começou a ofertar produtos e se utilizar da situação para se aproximar dos consumidores e criar engajamento.

³³ Tardar Sauce, gata de Tabatha Bundesen se tornou um meme devido as suas feições rabugentas, devido a sua boca curvada para baixo, Tardar ganhou o título de gato mais rabugento da internet. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/12/11/gato-mais-mal-humorado-da-internet-grumpy-cat-e-femea-e-adora-brincar.htm>

³⁴ Comercial disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=QQp1DqXheD8>

³⁵ Comercial disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=NszuPKLY3bo>

³⁶ Meme que surgiu em 2009, consiste em um gato tocando piano enquanto um de seus donos segurava seus braços e simulava o animal tocando uma música. Mais informações em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Keyboard_Cat

³⁷ Disponível em http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=rE6iiiDdTNY

O meme, que ficou conhecido como Sinuelo³⁸, surgiu após o namorado da garota descobrir a traição e publicar no Facebook dela a conversa que ela teve com o professor. Durante a conversa, alguns pontos chamaram a atenção dos internautas, entre eles, um momento em que o professor a convida para tomar um vinho Sinuelo, daí o nome do meme.



Figura 13: Tweets do Ponto Frio Sobre o MemeSinuelo
Fonte: Twitter.com

Uma abordagem similar foi utilizada no dia do lançamento do clipe *Wreckingball* da cantora MileyCyrus, que atualmente é origem de diversos memes que têm se propagado por sites como *Vine*³⁹, *Buzzfeed*⁴⁰ e *9gag*⁴¹.



Figura 14: Tweet do Ponto Frio sobre o novo clipe da Miley Cyrus
Fonte: <http://t.co/MEMHw7zGxj>

³⁸ Mais informações sobre o meme podem ser encontradas em <http://youpix.com.br/memepedia/como-um-caso-entre-professor-e-aluna-se-transformou-no-meme-sinuelo/>

³⁹ O Vine é um serviço de compartilhamento de vídeos de até 6 segundos. Estes vídeos podem ficar na rede do Vine ou divulgados também no Twitter e Facebook.

⁴⁰ O BuzzFeed é um editorial social com 30 milhões de visitantes mensais

⁴¹ Site de conteúdo gerado pelos usuários como imagens e vídeos engraçados com comentários e rankings, esse conteúdo pode ser exibido por popularidade ou temporalidade.

A loja de varejo físico e virtual é conhecida por ser uma das referências quando o assunto é interação com o público e a única empresa brasileira a figurar entre os 10 primeiros colocados no ranking de empresas que mais respondem os consumidores através do Twitter, o Ponto Frio, através do seu personagem Pinguim, conseguiu transformar esse contato direto em vendas com um faturamento superior à R\$ 20 milhões em 2012 (CALDAS, 2013).

Dessa forma, pode-se assumir o marketing viral como a capacidade de criação de mensagens publicitárias fortes o suficiente para que, ao entrar em contato com elas os internautas sejam incentivados a divulgá-las, ou seja, uma ação online de propaganda boca-a-boca. (GRAHAM, 2013).

Os memes, por sua vez, podem ser dissidentes do marketing viral e trabalhar contra ou a favor da marca, além disso, os conteúdos que se multiplicam entre os usuários podem vir a se tornar uma ótima oportunidade de publicidade, porém, é preciso estar preparado para as adversidades e entender que ao longo do contágio social o controle do que está sendo dito é quase impossível.

Os indivíduos fazem suas escolhas com base em suas preferências, apurando quais são as melhores maneiras de satisfazer seus desejos, essa é a base da teoria racional, que prega que as ações dos indivíduos são justificadas por suas inclinações pessoais (WATTS, 2013). Essa asserção vai de encontro com as premissas da construção de capital social, já citadas, que de acordo com Recuero (2009, 2012) é o valor agregado ao ator através de suas interações em suas redes sociais. Assim, um indivíduo só irá divulgar uma informação que seja relevante para a construção e manutenção desse capital e que venha de encontro às suas inclinações.

A estrutura da rede é outro fator de influência na difusão de informações, em testes realizados por Watts (2003) se chegou à conclusão de que o contágio social depende muito mais de características da topologia da rede do que de qualidades do ator que a desencadeou.

Neste trabalho não há a intenção de provar a veracidade ou falácia de determinadas teorias, nem colocar em prova afirmações ou questionamentos de teóricos das redes, sociólogos e marqueteiros, pois as informações que se disseminam pelas redes sociais ocorrem através de agentes, em grande parte, de carne e osso, cujas intenções e potencialidades não são previsíveis. A teoria das redes é uma teoria de origem matemática, mas as redes sociais, antes de serem um grafo previsível e padronizado, são um entrelaçado de atores sociais, cada qual com suas preferências, laços e localização e cujas interações são aleatórias e muitas vezes efêmeras.

A partir desses exemplos podemos notar que estamos em uma fase de aprendizado e amadurecimento do uso dos memes na publicidade, da mesma forma que vemos casos de

sucesso, vemos propagandas que beiram o desastre ou a controvérsia entre os seus consumidores. Para entendermos este panorama, neste trabalho observaremos o surgimento do meme *Ah lelek lek lek lek* e estudaremos a apropriação feita pela marca de automóveis Mercedes-Benz do mesmo, que se utilizou do sucesso da música e do crescente número de memes que surgiram dela para lançar um comercial⁴² divulgando o Classe A, um de seus automóveis.

Considerando a memética uma teoria muito controversa, e sobre a qual pode-se observar uma polêmica que aparentemente não irá cessar devido à sua difícil comprovação, iremos utilizar para este trabalho o termo “meme” como um jargão social e publicitário, e não como uma teoria ou conceito, isso devido principalmente à veia biológica dessa teoria. Dawkins como um biólogo cunhou esse termo como uma analogia ao gene, porém, o termo tem sido discutido no mercado segundo a dinâmica de disseminação virótica. Vírus e genes são duas coisas diferentes e que no mercado acabam sendo utilizados indistintamente.

Nesse sentido, este trabalho utilizará os termos “meme” e “viral” conforme seu uso popular e mercadológico, referindo-se apenas a informações que são multiplicadas com grande velocidade na internet. Por outro lado, não serão aqui conduzidas associações e comparações com processos biológicos. Tampouco este trabalho tem o intuito de buscar uma explicação sobre razões sociológicas ou psicológicas que tais mensagens são disseminadas.

⁴² Veja o comercial em <http://www.youtube.com/watch?v=F4g9bZAQwm0>

4 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa é o guia que orienta a execução de um trabalho, ela direciona o trabalho do pesquisador e é a base do planejamento de um projeto. Para essa monografia utilizaremos a pesquisa básica, ou seja, não visa a geração de novos conhecimentos, mas o estudo de teorias existentes a partir da análise de um objeto empírico. Para essa análise utilizar-se-á do método qualitativo, dessa forma, propõe-se uma qualificação dos dados coletados ao longo da análise do objeto (SILVA, 2005).

A pesquisa qualitativa visa explicar determinados fatos e o objetivo da sua amostra é produzir informações, seja esta pequena ou grande, a sua importância está na sua capacidade de gerar conhecimento. *“A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”* (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p.32)

Quanto aos procedimentos utilizados, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico, a partir da pesquisa de referências teóricas dos conceitos pertinentes a serem discutidos no presente trabalho, tais como leituras referentes à topologia das redes sociais, elementos que as compõe e os tipos de redes sociais na internet.

Além da busca por referências relativas às redes, também foi procurado embasamento teórico em conceitos referentes ao marketing viral, tanto noções de mercado quanto definições acadêmicas de viralização, difusão de ideias e contágio. Também buscou-se um melhor entendimento da teoria dos memes de Richard Dawkins e uma melhor compreensão desse conceito tão controverso academicamente e mercadologicamente, uma vez que na maioria das vezes o termo meme é utilizado como um jargão, sem que quem o utiliza tenha conhecimento da teoria atrás desse nome.

Após a realização desse estudo, que proporcionou uma compreensão de tais teorias que se mostraram bastante desafiadoras e complexas buscou-se selecionar uma ação publicitária envolvendo um meme de grande impacto.

Ao longo do estudo sobre memes foi realizado um levantamento de conteúdos relevantes que se disseminaram no final de 2012 e ao longo de 2013, com a finalidade de exemplificar a teoria exposta ao longo do capítulo. Junto a esse levantamento foi realizada uma análise de quais memes se mostravam mais interessantes em termos acadêmicos e mercadológicos para um estudo de caso aprofundado. Após a observação de diversas imagens e vídeos, além de coleta de postagens de empresas utilizando esses objetos para divulgar seus

produtos, chegou-se a escolha do vídeo do viral da Mercedes-Benz Brasil com o funk *Ah lelek lek lek* para o lançamento do novo modelo do veículo Classe A, com o qual foi realizado um estudo de caso.

Um estudo de caso tem como objetivo estudar em profundidade o porquê de uma situação, tentando descobrir suas peculiaridades (GERHARDT, SILVEIRA, 2009). Para a realização de uma análise mais acurada foram, inicialmente, levantados dados de sites de mensuração de dados online gratuitos. Dessa forma, para medir o aumento da procura na internet pelo termo da marca e o nome do funk utilizado como trilha sonora, foram utilizados os dados do Google Trends⁴³, que é uma ferramenta do Google que mostra os termos de busca mais populares e a frequência de busca de um termo particular, sendo essa frequência possível de ser visualizada dentro de determinada região geográfica e período de tempo⁴⁴.

Para ter conhecimento da evolução da difusão da mensagem nas redes sociais foi utilizada a ferramenta Topsy⁴⁵ para mensurar o aumento das menções ao viral ao longo do tempo. O Topsy é uma ferramenta que permite a observação de dados gratuitamente, sem necessidade de cadastro, de até 30 dias antes da data de acesso, portanto, para a realização do análise dos dados do viral, foi criado um cadastro gratuito, que permite durante 30 dias a utilização da ferramenta para a visualização de dados sem restrição temporal.

Para uma análise do desempenho do viral no Facebook pretendia-se utilizar a ferramenta Social Bakers⁴⁶, que mensura as interações dentro dessa rede social. O site fornece gratuitamente uma análise de evolução das opções curtir e de interações com as Fan Pages em um período de seis meses, porém, quando houve a tentativa de fazer essa medição já haviam se passado mais de seis meses da ação e a coleta desses dados acabou inviabilizada. Porém, os dados do Social Bakers se mostraram bastante úteis para a comparação da Fan Page da Mercedes-Benz Brasil com a de seus principais concorrentes e uma comparação entre a postagem do viral e as interações ocorridas nas postagens mais bem sucedidas do mês de abril de 2013, mês em que ocorreu o lançamento do vídeo.

Para suprir a ausência de dados referentes as interações no Facebook, e devido ao fato do vídeo ter sido removido do YouTube, foram iniciadas tentativas de contato com os profissionais envolvidos na ação e um levantamento de matérias em meios de comunicação confiáveis para uma análise mais precisa do *case*. Após um contato com a Fan Page da

⁴³ Google.com/trends

⁴⁴ http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_Trends

⁴⁵ Topsy.com

⁴⁶ Socialbakers.com

Mercedes Benz do Brasil, foram enviados dois materiais de suporte, uma apresentação de slides com os resultados, disponível na página 94 dos anexos e uma matéria exclusiva para assinantes com o gerente de marketing da montadora, que encontra-se na página 96.

Também houve um retorno positivo das solicitações de entrevistas com a dupla de criação do viral, os publicitários Elisa Gorgatti e Bruno D'Angelo, que foram encontrados através de um contato com a agência Today e através da rede social LinkedIn. Ambos os profissionais gentilmente responderam a um questionário por e-mail, ambos disponíveis nas páginas 90 e 92 dos anexos. Além de responder às questões, Elisa ainda cedeu acesso a um vídeo restrito com os resultados da campanha apresentados à montadora e que está disponível no CD que acompanha este trabalho. As entrevistas com a dupla de criação e a reportagem com o gerente de marketing da Mercedes ajudaram também na compreensão das estratégias da campanha e sanar dúvidas persistentes, como o porquê da retirada do vídeo do viral do canal oficial da montadora do YouTube.

Apesar de importante, não foi realizada uma análise de redes sociais, uma vez que a disponibilidade de aparatos técnicos e o curto espaço de tempo impossibilitaram a medição da topologia da rede, número de links, *hubs* e *clusters* envolvidos na interação.

Dessa forma, também foram utilizados dados secundários, que propiciaram embasamento quanto a evolução do meme em si e do viral da Mercedes-Benz. Uma das formas de se mensurar a evolução do meme *Ah lelek lek lek* foi a busca por apropriações feitas por outras empresas, que acabaram servindo também como um comparativo para os resultados obtidos pelo viral do Classe A.

Por fim, podemos definir essa pesquisa como descritiva, ou seja, expondo os fatos e os detalhes do caso; e ao mesmo tempo explicativa, uma vez que *“preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”* (GIL, 2007 *apud* GERHARDT, SILVEIRA, 2009).

No próximo capítulo será realizado o estudo de caso, onde serão detalhados os impactos da ação, sua repercussão nas redes sociais e nos meios de comunicação. Serão também expostas as críticas recebidas pela marca e as respostas da Mercedes-Benz à elas, bem como os resultados finais do viral e a análise da ação como um todo.

5 MERCEDES-BENZ E O PASSINHO DO VOLANTE

Divulgado no início de abril de 2013, o viral criado pela agência Adbat/Tesla, atualmente chamada Today, alcançou um número surpreendente de *views* em menos de 24h. O polêmico viral que mostra um Mercedes Classe A fazendo manobras ao som de um dos memes de maior sucesso do início de 2013, o funk *Ah lelek lek lek*, causou bastante burburinho e opiniões controversas. Para entendermos melhor o *case*, iremos estudar separadamente o meme original e na sequência a apropriação feita pela montadora.

5.1 AH LELEK LEK LEK LEK

O funk conhecido com *Ah lelek lek lek lek* ou *Passinho do Volante*, foi criado pelo MC Federado e os Leleks, os cantores de Niterói, moradores da favela Coronel Leôncio possuem entre 18 e 19 anos e conseguiram, em menos de um mês mais de 13 milhões de visualizações no YouTube. O clipe que foi produzido com um orçamento de apenas R\$ 70,00 - usado para a realização de um churrasco – foi gravado com o auxílio de uma câmera digital, um tablet e a participação da comunidade local (OAKES, 2013). O que os cantores não esperavam era que a música tomasse tamanha proporção e se tornasse um meme nas redes sociais.

De acordo com o MC Federado o termo *Lelek* surgiu devido ao apelido de um de seus dançarinos, que era chamado pelos demais componentes da banda dessa forma. O funkeiro afirma que a letra da música surgiu espontaneamente e acredita que o sucesso se dá ao refrão *Ah lelek lek lek* que logo contagiou a comunidade local. (ALCÂNTARA, 2013).

A letra da música consiste em três versos sem rimas e com um refrão similar a jingles publicitários, com uma grande capacidade de fixação:

Aaaaaaaaah lelek lek lek lek lek lek lek lek lek lek
 Aaaaaaaaah lelek lek lek lek lek lek lek lek lek lek
 Girando girando girando “prum” lado
 Girando girando girando pro outro (2x)
 No passinho do volante
 Quero ver o baile todo
 Esse é o novo passinho, pra geral se amarrar
 Ele é muito maneiro, qualquer um pode mandar
 É a revelação aqui do Rio de Janeiro
 Se você aprender, vai mandar o tempo inteiro
 Pois nas comunidades esse passinho já estourou
 Dança até titia, vovó e também vovô
 Mas preste atenção agora vou te ensinar
 O passinho do volante pra você também mandar

A música é acompanhada de uma coreografia que consiste em virar seu corpo para um lado e para o outro e na sequência fazer movimentos circulares com o braço enquanto chuta com o pé para trás.



Figura 15: Trechos da Coreografia

Fonte: <http://bit.ly/VhezL1>

Podemos notar que tanto a letra da música quanto a coreografia são bastante simples e populares, chegando, em alguns momentos, a ser engraçada, o que pode justificar o fato de se replicar tão rapidamente, o que vai de encontro a afirmação de Watts (2013) de que muitas vezes o inusitado se difunde com mais facilidade.



Figura 16: Evolução de buscas pelo termo LekLekno Google Trends

Fonte: <http://bit.ly/Hj4L2H>

O vídeo só alcançou seu pico de acessos após o jogador Neymar comemorar o um gol de pênalti no jogo Santos e São Paulo⁴⁷ pelo Campeonato Paulista de 2013, porém, como podemos observar na Figura 16, o interesse pelo termo já vinha crescendo em curva ascendente

⁴⁷ Comemoração disponível em http://www.youtube.com/watch?v=zUGNz4bnU_c

antes do jogador Neymar fazer a sua comemoração no dia 02 de fevereiro e cresceu com mais intensidade na semana seguinte, correspondente a semana de carnaval.

Observando o gráfico da Figura 17, podemos perceber que as buscas pelo termo Neymar tiveram um leve aumento no período de viralização da música, porém não evoluiu tanto quanto as buscas pelo nome do funk. Além disso, as buscas que somam os dois termos são muito baixas e quase insignificativas, o que pode indicar que as pesquisas pelo nome do jogador podem ser atribuídas a outros fatores, como a notícia de ele ter assumido seu relacionamento com a atriz Bruna Marquezine⁴⁸ durante o carnaval e os rumores que estavam ocorrendo nas semanas anteriores a declaração oficial do casal.



Figura 17: Evolução das Buscas pelos Termos Neymar e LekLek no Google Trends

Fonte: <http://bit.ly/HpI8Ji>

Além do jogador Neymar ter divulgado de forma espontânea a música em uma partida de futebol, o blogueiro Cid, dono do blog *Não Salvo* - como já citado anteriormente, considerado o blog mais acessado do Brasil⁴⁹ - divulgou o vídeo alguns dias antes do jogador, porém na mesma semana. A postagem obteve mais de 2 mil curtidas no Facebook e mais de 400 comentários⁵⁰.

É importante levar em consideração o conteúdo da postagem, nela o blogueiro afirma que não tinha intenção de postar o vídeo e que só o fez devido ao grande número de pedidos que recebeu de leitores para que ele o fizesse, o que pode indicar que antes mesmo de chegar a

⁴⁸ Informação disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/1229657-neymar-assume-namoro-com-bruna-marquezine-em-pleno-carnaval.shtml>

⁴⁹ Fonte: <http://top10mais.org/top-10-blogs-mais-acessados-do-brasil/>

⁵⁰ Dados disponíveis em <http://bit.ly/X5ABBK>

um grande *hub* da internet brasileira o vídeo já estava se replicando, informação que é corroborada pelos integrantes do grupo de funk⁵¹ que afirmam que o vídeo já era famoso antes do Neymar fazer a comemoração do gol e acabou ganhando mais *views* após isso.



Figura 18: Postagem do Blog Não Salvo

Fonte: <http://bit.ly/X5ABBK>

Para analisar o comportamento dos usuários do Twitter com relação ao meme será utilizada a ferramenta de métricas Topsy, que permite com um cadastro de experimentação a análise do desempenho de diferentes termos na rede social Twitter.

Observando os gráficos gerados pela ferramenta na Figura 19 podemos notar que tanto as impressões quanto o número de *tweets* do termo *Lek Lek* começaram a aumentar no Twitter a partir da metade do mês de janeiro de 2013, onde tivemos o primeiro pico de *tweets* enviados entre os dias 26 e 27 de janeiro, quinze dias antes da comemoração do Neymar. O segundo pico de *tweets* ocorreu entre 5 e 8 de fevereiro e o terceiro nos dias 17 e 18. Já as impressões do termo *Lek Lek*, por sua vez, tiveram seu pico entre os dias 4 e 10 de fevereiro, o segundo entre 17 e 20 de fevereiro e o terceiro nos dias 25 e 26 de fevereiro.

⁵¹ Informação disponível em <http://uoltecnologia.blogosfera.uol.com.br/2013/07/05/danca-do-neymar-fez-nosso-video-bombar-no-youtube-dizem-funkeiros-do-grupo-lelek/>

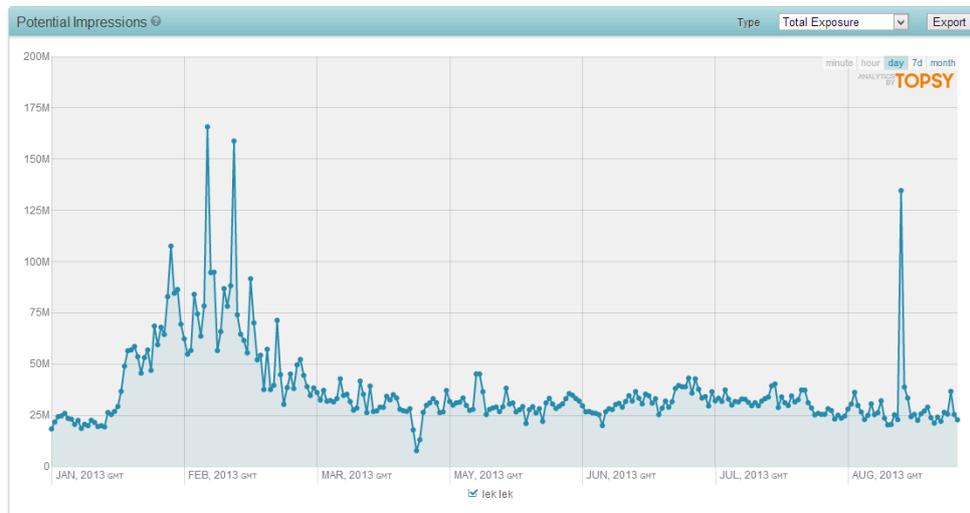


Figura 19: Crescimento das Impressões do Termo LekLek no Twitter

Fonte: <http://topsy.com/>

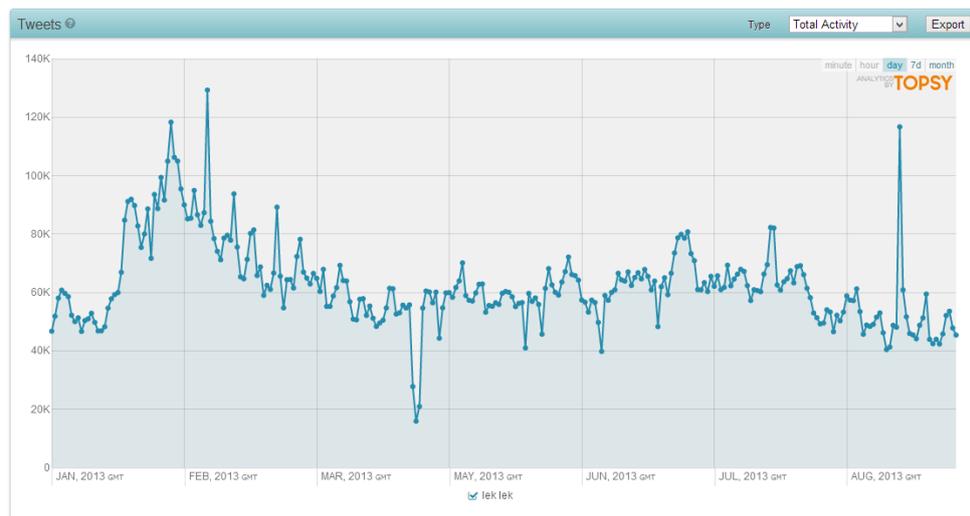


Figura 20: Crescimento de Tweets contendo o termo LekLek no Twitter

Fonte: <http://topsy.com/>

Após estourar na web, os funkeiros começaram a fazer aparições em programas de TV, como Super Pop, Pânico na Band, Domingo Legal e Programa da Eliana, o que aumentou ainda mais o sucesso do meme e sua capacidade de replicação. Como consequência da replicação começaram a surgir montagens no YouTube de diferentes personagens da televisão, ou até mesmo outros memes, dançando ao som do funk dos meninos de Niterói.

Personalidades também começaram a dançar no ritmo da música, com o corredor Usain Bolt. A performance mais conhecida é a da cantora Beyoncé⁵² durante o festival *Rock in Rio* durante setembro de 2013. Podemos ver o impacto dela nas redes sociais e nas buscas do

⁵² Performance da Beyoncé está disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=s6mAj9jKWQg>

Google nas Figuras 16, 17, 19 e 20. Com o sucesso do meme, empresas também começaram a apropriar-se para divulgar ofertas e se aproximar dos consumidores.

O Ponto Frio foi uma das empresas que entrou na onda do Passinho do Volante para conversar com seus consumidores utilizando os sites Twitter e Facebook:



Figura 21: Tweet do Ponto Frio
Fonte: <http://bit.ly/1agENJA>



Figura 22: Postagem do Ponto Frio no Facebook
Fonte: <http://on.fb.me/HjMt1j>

A Fan Page da Lacta, uma das mais populares do Brasil e entre as 15 Fan Pages com maior número de fãs locais⁵³, também aproveitou o embalo do meme do Passinho do Volante para gerar engajamento. Fazendo um trocadilho entre o Lek e a marca Laka adaptou a letra do refrão do funk e conseguiu mais de 7 mil curtidas e quase 6 mil compartilhamentos no Facebook.

⁵³ Dados disponíveis em <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brazil/>



Figura 23: Postagem da marca Lacta no Facebook
 Fonte: <http://on.fb.me/HpS1GO>

Pelo volume de interações que ambas as Fan Pages tiveram com seus seguidores pode-se considerar que as postagens foram bem sucedidas, porém, observando os comentários percebe-se consumidores insatisfeitos com as analogias com a música, como observa-se na Figura 24 em alguns comentários da postagem da Lacta.



Figura 24: Comentários Negativos na Fan Page da Lacta no Facebook
 Fonte: <http://on.fb.me/HpS1GO>

Considerando que a Lacta é uma marca cujo público alvo é mais amplo e pode ser consumida por diferentes classes sociais, ainda assim há reações negativas relativas a geração de conteúdo nas redes sociais envolvendo um funk carioca, este que ainda é considerado um “ritmo musical é relacionado principalmente a pobreza, mau gosto e violência” (GALARRETA, GUIMARÃES, SILVEIRA, 2013).

Observando a afirmação anterior, é difícil acreditar que uma marca de luxo se apropriasse de tal música para divulgar um de seus produtos, porém foi isto que a Mercedes-Benz do Brasil fez e cuja ação será analisada a seguir.

5.2 MERCEDES-BENZ E A AÇÃO DE MARKETING VIRAL COM O PASSINHO DO VOLANTE

A marca alemã nasceu a partir da fusão das empresas de Gottlieb Daimler e Karl Benz, que ocorreu com a finalidade de aumentar a qualidade dos produtos oferecidos. Hoje, mais de 100 anos depois, o nome Mercedes - que surgiu apenas após a DMG, empresa fundada por Daimler, produzir um carro a pedido de um entusiasta do automobilismo que prometeu comprar 36 veículos caso o veículo fosse batizado em homenagem à sua filha, Mercedes - se tornou referência em inovação, qualidade e potencial técnico no setor automobilístico e foi a primeira marca a oferecer garantia pela vida útil de seus veículos (MIAN, 2008).

A Mercedes-Benz é considerada como uma marca da classe Premium dos automóveis e suas campanhas seguem os padrões comunicacionais de sua proprietária, a marca Daimler AG. Cada produto possui uma comunicação própria e que tende a não ser voltada para os meios de comunicação de massa, sendo que a escolha dos veículos de comunicação a serem utilizados em cada campanha se dá de acordo com o automóvel a ser vendido e a adequação a campanha criada, visando manter a sofisticação (MIAN, 2008).

Ao utilizar como trilha sonora de um de seus comerciais um funk, a empresa inovou e ao mesmo tempo chocou os consumidores. Segundo Galarreta, Guimarães, Silveira (2013) no viral criado pela agência AdBat/Tesla, atualmente chamada Today, não se encontram características identitárias da própria montadora no vídeo, e Troiano (*apud* GALARRETA, GUIMARÃES, SILVEIRA, 2013) afirma que a Mercedes é uma marca com tradição em estilo exclusivo e cujo maior valor está justamente na inacessibilidade. Ao vinculá-la a um funk se está dizendo exatamente o contrário da aura da marca.

Porém, com um automóvel do segmento compacto Premium e entrando em uma competição com as marcas Audi e BMW, a Mercedes precisava inovar com uma ação visando retirar um pouco do apelo sóbrio e tradicional para atingir um público jovem.

Buscando entender melhor como a campanha foi criada, foram realizadas duas entrevistas com os publicitários e diretores de criação da ação Elisa Gorgatti e Bruno D'Angelo. Segundo Elisa, a escolha da música se deu devido ao funk do *Ah lelek lek lek* estar no auge do

seu sucesso e ao contraste que uma música popular possui com uma marca de luxo. Bruno D'Angelo complementa afirmando que o Classe A é um carro para um público diferente do consumidor tradicional da Mercedes, e a escolha da música ajuda a reforçar esse ponto.

Apesar da estratégia ser considerada por muitos de risco e pouco coerente, a visibilidade que o viral trouxe para a marca é inquestionável (GARCIA, 2013) e entre os consumidores a ação da empresa manteve as opiniões bem divididas, o que ficou bem claro no número de *likes* e *deslikes* (Figura 25) que o vídeo recebeu no YouTube.

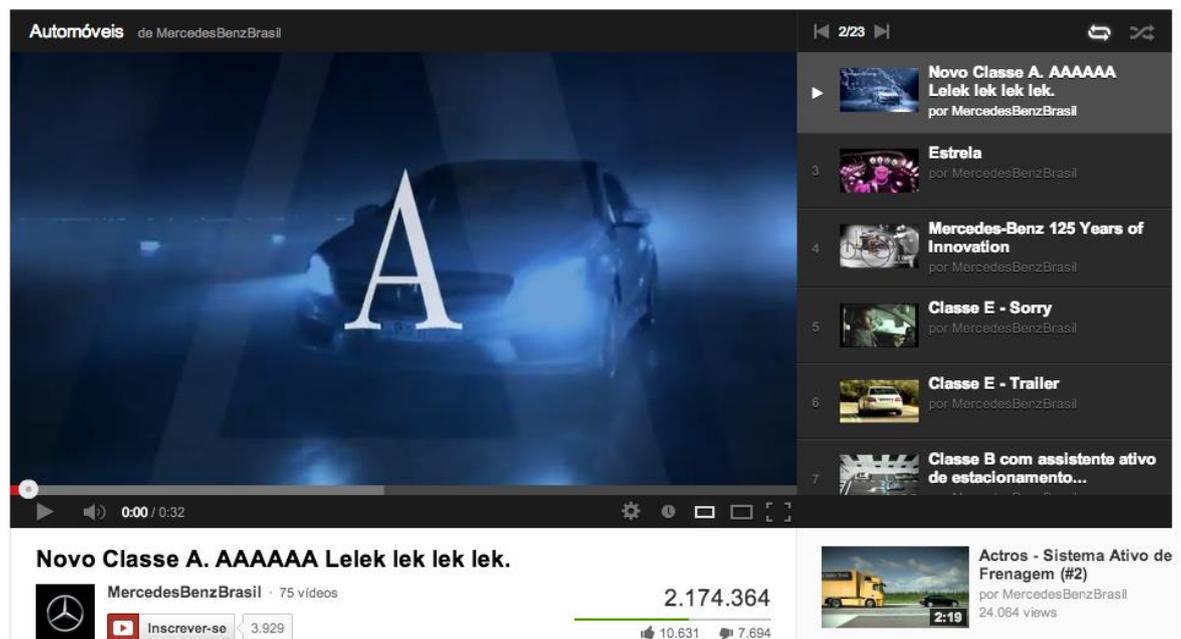


Figura 25: Vídeo do Viral no Canal da Mercedes
Fonte: Fan Page da Mercedes-Benz Brasil

O vídeo que em menos de 24h já somava mais de 100 mil visualizações e mais tarde veio a passar dos 2 milhões de *views* fazia parte de uma estratégia de lançamento do veículo e algumas semanas após o lançamento já haviam filas para a compra de alguns modelos do carro.

O Mercedes Classe A é o carro mais barato da marca e em abril de 2013 seu preço inicial era de cerca de 100 mil reais e apresentou não só no Brasil, mas também no exterior, uma abordagem mais atrevida (TURLÃO, 2013). O apelo escolhido pela Mercedes-Benz Brasil visava tornar a comunicação do Classe A mais ousada e jovial tinha interesse em ressaltar valores como a ousadia e a irreverência. Segundo Elisa Gorgatti o principal objetivo da campanha era aproximar a comunicação do veículo com a linha descontraída que já é utilizada no exterior, rejuvenescer a marca e informar que o Classe A é o carro de entrada da Mercedes.

5.2.1 O Vídeo do Passinho do Volante

O vídeo, que foi removido do canal da montadora 3 meses após à ação, devido a questões de direitos autorais, consistia em uma série de imagens do Mercedes Classe A em andando em uma pista e fazendo manobras ao som da música *Ah Lelek lek lek lek lek*.



Figura 26: Trecho do Vídeo da Mercedes
Fonte: <http://bit.ly/1aJ1zz>



Figura 27: Trecho do Vídeo da Mercedes
Fonte: <http://bit.ly/1aJ1zz>

Quando a música começa com o refrão *Ah lelek lek lek lek* podemos ver no vídeo surgir a letra A, fazendo referência ao nome do carro Classe A surgir na tela, conforme mostra a Figura 26.

No momento em que a letra menciona o trecho *virando, virando, virando para um lado, virando, virando, virando para o outro* a câmera mostra o carro fazendo movimentos

rotacionais, como mostra a Figura 27. O vídeo termina com um trocadilho entre a performance do carro e o meme do Passinho do Volante, conforme pode-se observar na Figura 28.



Figura 28: Trecho do Vídeo da Mercedes

Fonte: <http://bit.ly/1aJ1zz>

O viral divulgado no dia 3 de abril atingiu uma repercussão maior que qualquer outro vídeo da marca e atingiu o marco de 2.250.000 visualizações, além de ter sido noticiado em diversos meios de comunicação, alcançando, segundo Elisa Gorgatti e Bruno D'Angelo, o objetivo da campanha, colocando a marca Mercedes nos holofotes e a tornando o assunto principal na semana de lançamento do carro.

Porém, o viral não passou de uma ação isolada, a campanha de lançamento do veículo já estava sendo veiculada desde março de 2013 em revistas de grande circulação e o tom irreverente do viral não representa a campanha do carro (GARCIA, 2013).

O vídeo da campanha oficial possui uma postura mais tradicional e sisuda, mantendo a identidade da marca. As imagens que compõem o comercial são praticamente as mesmas que compõem o vídeo viral, o que mais as diferenciam são a inserção de olhos na mídia oficial, uma vez que o mote dessa campanha é "*Faz tempo que seus olhos não brilham assim*", e a música instrumental, próxima a trilha utilizada nas peças dos demais veículos.

Segundo Bruno D'Angelo, ambas as peças fazem parte da mesma campanha, porém para cada objetivo foi utilizada uma abordagem diferente. Devido a meta de alcançar um grande número de pessoas no YouTube sem investir em mídia, foi necessário criar algo polêmico ou engraçado, o que acabou se distanciando do tom sóbrio da marca.



Figura 29: Trecho do Vídeo Oficial da Campanha do Classe - Os Olhos
 Fonte: <http://bit.ly/18QXYTZ>

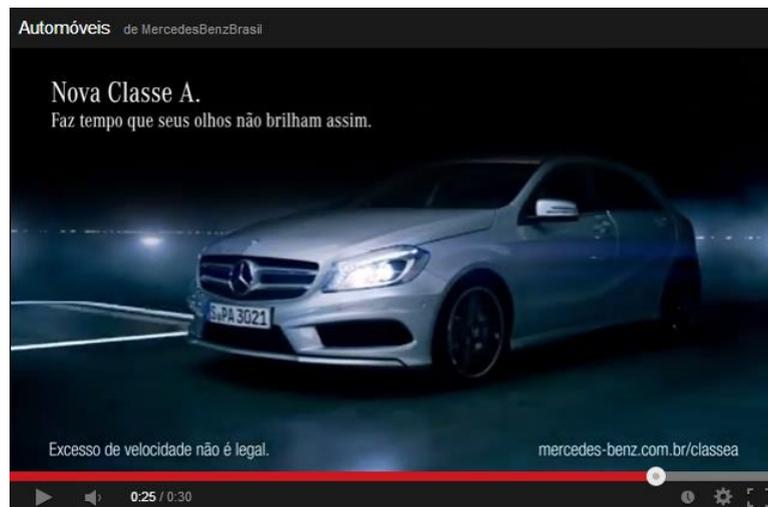


Figura 30: Trecho do Vídeo Oficial da Campanha do Classe A
 Fonte: <http://bit.ly/18QXYTZ>

5.2.2 A Escolha da Trilha Sonora

Questionada sobre a escolha da música para o viral, Elisa Gorgatti (2013) afirmou que “O Classe A é o carro mais barato da marca. Além disso, possui um *feature* que garante mais estabilidade para o automóvel. A associação com a música foi imediata”. Já o diretor de marketing da Mercedes-Benz Brasil, Arthur Wong, em entrevista ao site Mundo Marketing, afirma que a escolha da música para o viral se deu devido a aura eclética do país, onde algumas das casas noturnas mais caras de São Paulo tocam funk (GARCIA, 2013).

A mudança no cenário do funk nacional é perceptível, apesar do preconceito com o estilo musical ainda impregnado nas gerações mais antigas, os jovens cada vez mais saem dos

bairros chiques do Rio de Janeiro para frequentar bailes funks nas periferias da cidade. Em algumas favelas o ingresso para as festas custa no mínimo 150 reais, um valor inviável para os moradores da comunidade local e que é promovido e frequentado pela elite carioca (GERMANO, 2013).

Apesar da repercussão controversa, a estratégia de geração de *buzz* funcionou, houve um crescimento na procura pela marca e pelo volume de menções da mesma. O gerente de comunicação corporativa da marca, Marcel Dellabarba, em entrevista à revista Quatro Rodas, afirma que a Mercedes estava ciente dos riscos de exposição negativa e que acredita que o vídeo acabará impactando muita gente, inclusive clientes atuais que se sentiriam mais curiosos para conhecer o novo carro. A outra justificativa para o uso do humor no comercial foi o público alvo da campanha, que segundo Dellabarba é mais jovem, o que permitiu um investimento mais ousado (MATSUBARA, 2013), afirmação que é apoiada por Elisa Gorgatti e Bruno D'Angelo, diretores de criação do viral.

Porém, não se deve ignorar que a utilização de tal trilha sonora pode trazer prejuízos à marca. Mesmo que o foco do anúncio seja o carro e o desempenho do veículo, ao colocar como trilha sonora uma música que não condiz nem com o contexto ou com o imaginário da marca, o público vê valores antes atribuídos à Mercedes perderem o sentido. Com a ruptura de paradigmas o que era exclusivo virou popular, logo para ser o segundo é necessário deixar de ser o primeiro (DAMASCENO, SOUZA, 2013).

Questionado sobre as críticas recebidas, Bruno D'Angelo, que divide a criação do viral com Elisa Gorgatti, afirma que a campanha reflete um novo momento histórico brasileiro, onde a cultura e as classes estão cada vez se misturando mais (TURLÃO, 2013). Elisa, por sua vez, afirma que as críticas nas redes sociais se retiveram à trilha sonora do vídeo e que em determinadas situações a Mercedes foi fortemente defendida. Ela também ressalta que a marca estava plenamente ciente dos riscos que a propaganda poderia gerar e que a discussão foi muito além do comercial e passou para o âmbito dos preconceitos sociais. De acordo com Bruno D'Angelo (2013):

As críticas foram sempre muito agressivas e em muitas vezes preconceituosas. Sempre separando o carro do universo brasileiro, classificando a música como algo de uma classe inferior ou mesmo com entonação racista. Desconsideramos todos estes comentários – assim como a Mercedes – pois sabíamos que a polêmica seria criada e poucos aceitariam. O maior argumento que tranquilizou a Mercedes-Benz foi o fato de termos uma nova classe rica no Brasil, que também ouve Funk, pagode e isso é a maior representação do que é a complexidade de nosso país.

Ou seja, a marca estava ciente dos riscos aos quais estava exposta ao lançar o viral, e apesar das possíveis críticas e repercussão negativa seguiu com uma estratégia de marketing que mais tarde, em termos de retorno em vendas, mídia espontânea e alcance veio se mostrar positiva.

5.2.3 O Impacto na Web

Em termos de impacto na web podemos observar um aumento nas buscas pela marca e nas citações da mesma em sites de redes sociais como o Twitter. Pode-se observar na Figura 31 a evolução das buscas pelos termos Mercedes e Classe A, marca da montadora e automóvel envolvidos no viral, principalmente durante a primeira semana de abril, período em que o vídeo foi divulgado. Já na Figura 32 acompanha-se o crescimento das buscas no Google pelo termo Mercedes LekLek, que dura cerca de uma semana.



Figura 31: Evolução das Buscas pelos Termos Mercedes de Classe A
Fonte <http://bit.ly/16FjU4q>



Figura 292: Evolução das Buscas pelo Termo Mercedes Lek Lek no Google Trends
Fonte: <http://bit.ly/1a9XN6o>

Através de um cadastro gratuito na ferramenta de métricas Topsy pode-se observar o crescimento de impressões dos mesmos termos analisados nas buscas do Google. Quando verifica-se o número de impressões do termo Mercedes, Figura 34, e de *tweets*, Figura 33, percebe-se que essas interações contendo o nome da marca cresceu durante as primeiras semanas de abril.

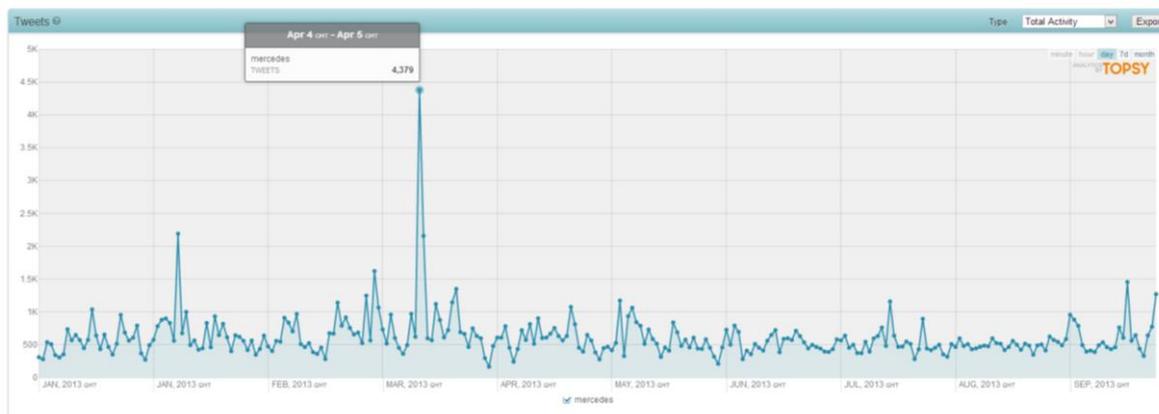


Figura 33: Evolução de Tweets Contendo o Termo Mercedes
Fonte: topsy.com

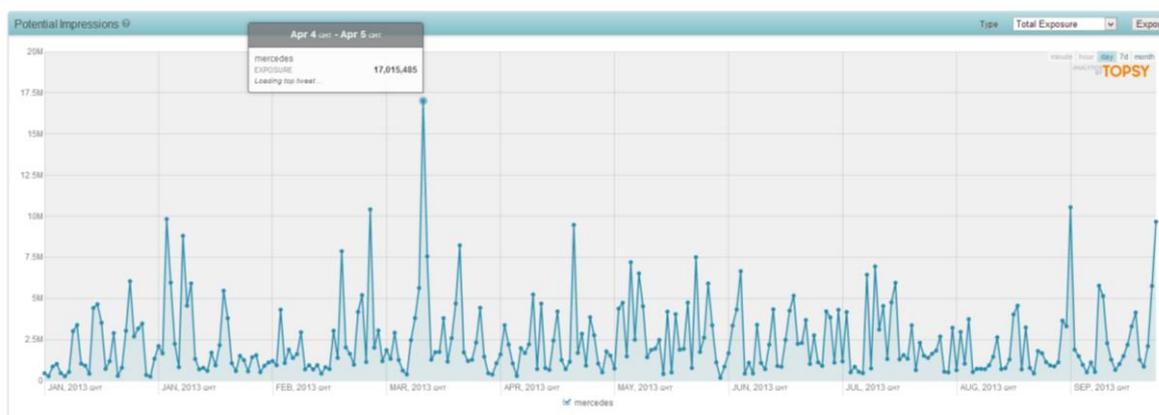


Figura 304: Evolução das Impressões do Termo Mercedes no Twitter
Fonte: topsy.com

Podemos observar o mesmo comportamento, de interações contendo o nome da marca e do nome da música crescendo durante as primeiras semanas de abril, Figuras 35 e 36, a diferença, é que este segundo termo, assim como nas buscas do Google, apresenta um tempo de vida bem determinado, de pouca duração.

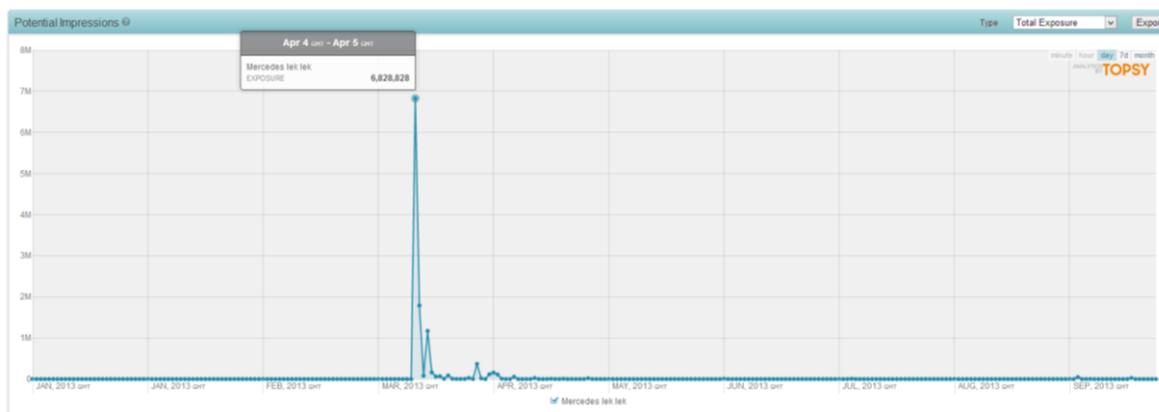


Figura 315: Evolução das Impressões do Termo Mercedes LekLek no Twitter
Fonte: topsy.com

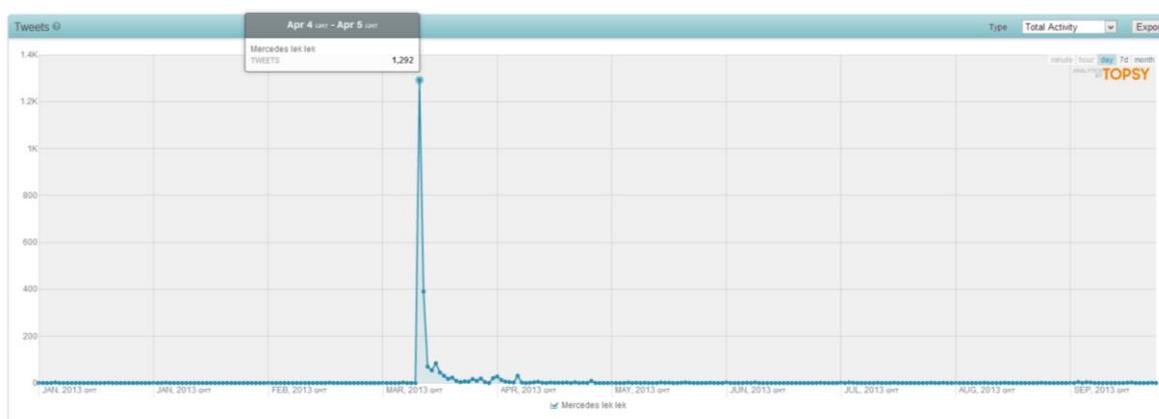


Figura 326: Evolução de Tweets Contendo o Termo Mercedes
Fonte: topsy.com

Segundo a agência Today, responsável pela campanha, foram mais de 6 mil *tweets*, incluindo veículos e personalidades importantes, como o perfil do G1, MSN Brasil, IG, Revista Exame, entre outros.

No YouTube - que segundo Elisa Gorgatti e Bruno D'Angelo era a rede social foco da campanha - apesar da controversa entre *likes* e *deslikes*, a ação também apresentou resultados positivos no quesito burburinho.

Conforme dados enviados pela Fan Page da Mercedes Benz do Brasil, disponíveis no Anexo D, até o dia 10 de abril de 2013 o vídeo havia somado 2.296.311 visualizações, 10.966 *likes* - correspondendo à 65% das qualificações do vídeo - e foi o filme mais assistido do YouTube Brasil entre os dias 01 de abril e 07 de abril, além de ter recebido mais de 4 mil comentários. Além disso, a peça, devido ao número de visualizações, ganhou posição de destaque na home do site durante 5 dias e surgiram mais de 150 vídeos clones, ou seja, com o mesmo conteúdo porém postados por usuários diferentes.

No Facebook, as reações dos consumidores foram bastante diversas. O vídeo foi divulgado apenas uma vez na Fan Page da marca, totalizando 378 compartilhamentos, 321

opções curtir e 183 comentários, como podemos observar na Figura 37. Uma quantidade muito baixa de interações se comparadas as das marcas cujas postagens geraram mais engajamento no mesmo mês. Porém, se consideramos as demais Fan Pages e perfis de usuários que divulgaram a ação, temos um número de comentários superior à 12 mil e de compartilhamentos que passa de 23.700, de acordo com informações disponibilizadas pela agência Today.



Figura 337: Postagens do Vídeo na Fan Page da Mercedes Brasil
Fonte: <https://www.facebook.com/mercedesbenzbrasil>

Para ter-se uma ideia da representatividade das métricas da postagem do viral na Fan Page da Mercedes Benz Brasil foi realizada uma análise de postagens entre 1º de março e 30 de abril. Após esse levantamento, pôde-se perceber um baixo número de interação dos fãs com a página. No período analisado houveram 22 postagens com uma média de 133 *likes* por postagem, 19 comentários e 63 compartilhamentos.

Tabela 1

Evolução de Interações na Fan Page da Mercedes Benz do Brasil

Ação	Totais	Média de interações por postagem	Números do viral	Porcentagem de Crescimento
Likes	2934	133	321	241%
Comentários	410	19	183	982%
Compartilhamentos	1394	63	378	597%

Fonte: Facebook.com

Comparando esses números aos resultados da postagem podemos perceber que o crescimento das interações na postagem do viral foi superior a 100% em todas as métricas, como podemos observar na Figura 38⁵⁴.

De acordo com o relatório mensal⁵⁵ liberado pela ferramenta de métricas sociais *Social Bakers* a Mercedes-Benz do Brasil ficou muito distante das páginas com maior engajamento durante o mês de abril, enquanto postagem totalizou 321 curtidas, 378 compartilhamentos e 183 comentários, a postagem com maior número de compartilhamentos obteve 43 mil *shares*, a com mais comentários, 13 mil, enquanto a postagem mais curtida somou 150 mil *likes*, considerando apenas as Fan Pages de marcas.

Se compararmos a Fan Page da Mercedes-Benz Brasil com as de seus concorrentes diretos no segmento onde o Classe A atua podemos ver uma diferença bastante grande em números de interações e engajamento dentro do Facebook, como podemos observar na Figura 39⁵⁶.

Enquanto as Fan Pages das montadoras Audi e BMW (estimativa de fãs no eixo da esquerda) possuem mais de um milhão de fãs, a Fan Page da Mercedes possui menos seguidores que a página que se dedica exclusivamente ao carro Audi A1 (estimativa de fãs no eixo da direita), um dos concorrentes diretos do Classe A.

Tabela 2

Comparativo Entre a Fan Page da Mercedes-Benz Brasil e as Concorrentes

Fan Page	Likes	Pessoas Falando Sobre a Página	Crescimento de Fans/mês
Mercedes	43.933	2.550	1.339
BMW	1.349.851	70.685	199.462
Audi	1.140.339	6.290	7.706
Audi A1	74.756	586	1.485

Fonte: Social Bakers

Considerando que os dados estão atualizados e não refletem os números da época do viral, utilizou-se a ferramenta gratuita do Social Bakers que oferece uma visão de seis meses de

⁵⁴Dados coletados no dia 04 de novembro de 2013 do site facebook.com

⁵⁵ Disponível em <http://www.socialbakers.com/reports/regional/april-2013-social-media-report-facebook-pages-in-brazil>

⁵⁶Dados coletados no dia 03 de novembro de 2013 do site socialbakers.com

evolução dos *likes* de uma Fan Page para se analisar o cenário das empresas no site de rede social Facebook em um período próximo à ação. Devido a limitação da ferramenta foi possível extrair os dados a partir do mês de maio.

Na Figura 39 podemos acompanhar essa evolução. No eixo esquerdo encontram-se os dados das páginas da BMW e da Audi enquanto no eixo direito os dados da Fan Page da Mercedes e do Audi A1. Observando o gráfico, pode-se perceber que a única Fan Page que obteve um crescimento expressivo dentro do período analisado foi a Fan Page da BMW.

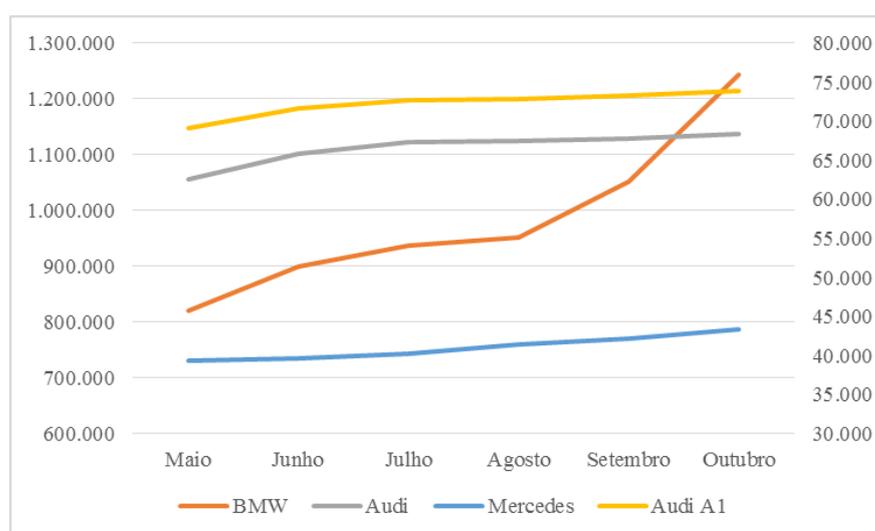


Figura 38: Evolução de Likes da Fan Page da Mercedes e suas Concorrentes
Fonte: Social Bakers

Pode-se supor que a presença da Mercedes-Benz no Facebook no Brasil, a partir dos dados coletados, é pequena, uma vez que os posts feitos pela empresa possuem um baixo número de interações e o número de pessoas que se envolvem com a marca dentro do Facebook é bastante pequeno. Como não houve investimento em mídia durante a campanha, logo, a postagem não foi patrocinada, houve uma limitação no seu alcance, uma vez que o próprio Facebook limita o número de postagens de Fan Pages que um usuário recebe por dia⁵⁷.

Questionada sobre o assunto, Elisa Gorgatti acredita que o baixo número de interações na postagem da Fan Page da Mercedes-Benz Brasil se deve ao fato de não ter havido investimento e ao baixo número de *likes* da mesma: “a Lacta pode ter promovido o post com mídia. Nós não fizemos isso. E também, nosso número de fans é de 45 mil, enquanto o da Lacta passa os 7 milhões”. Bruno D’Angelo complementa, afirmando que apesar do baixo número de compartilhamentos da postagem da Fan Page da Mercedes-Benz Brasil, os comentários e o

⁵⁷ Informações sobre a limitação na visualização das postagens das Fan Pages estão disponíveis em: <http://wearesocial.com.br/blog/2012/10/como-reagir-a-diminuicao-do-alcance-do-facebook/>

envolvimento das pessoas foi alto, mas sempre se voltando para o YouTube, principal rede social da ação.

Também observa-se que apesar de todo o burburinho gerado a postagem do vídeo ainda possuiu um número de opções curtir inferior ao de um álbum com as fotos do veículo, Figura 39, o que pode indicar que os fãs da página preferem a publicidade padrão da marca à inovação que ocorreu no vídeo viral.



Figura 349: Postagem um Número Superior de Opções Curtir ao Viral

Fonte: <http://on.fb.me/17qK29h>

Por outro lado, o anúncio repercutiu não apenas dentro das redes sociais, mas também em sites de notícias, blogs e veículos de amplo alcance, o que segundo a agência Today resultou em 1.754 comentários nesse tipo de veículo em mais de 500 postagens. O que potencializou a

mensagem a levou à diferentes *clusters*, fazendo o vídeo chegar a diferentes pontos da rede sem necessariamente fazer com que os indivíduos impactados com ela entrassem em contato com a Fan Page da marca, mas com as Fan Pages de seus laços e laços de seus laços em um comportamento típico do contágio social.

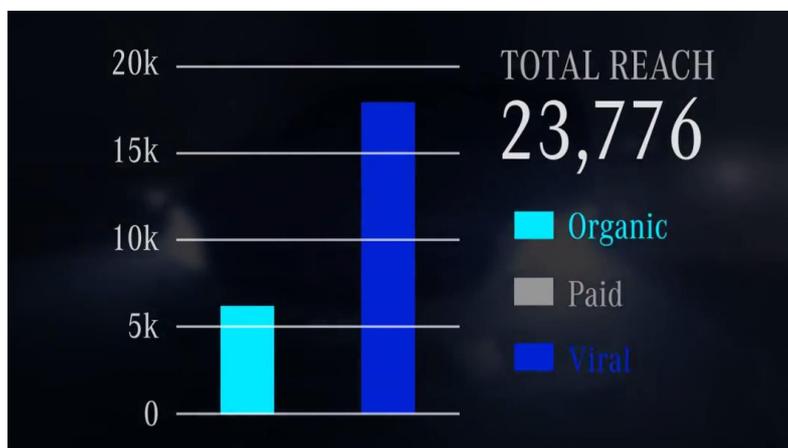


Figura 40: Alcance da Ação
Fonte: Agência Today

De acordo com Elisa Gorgatti e Bruno D'Angelo, dupla de criação da agência Today e responsáveis pelo viral não houve nenhum investimento em *hubs* e formadores de opinião, a ação se difundiu por vias orgânicas e virais, como podemos observar na Figura 40.

Em uma análise feita para a Mercedes-Benz do Brasil foram localizadas 89 matérias sobre o assunto entre o período de 01 à 10 de abril. A ação foi noticiada em 6 portais de notícias, entre eles o R7, Globo.com, Yahoo, Ig, Uol e Terra. Entre sites focados em automobilismo foram verificadas 21 matérias sobre o viral, entre os sites que divulgaram espontaneamente o vídeo estão o Auto-Esporte, Quatro Rodas e Blogauto. Jornais também auxiliaram na disseminação do vídeo, no total 18 deles noticiaram a ação, entre eles jornais com grande expressão nacional como O Estadão, Extra e O Globo enquanto em fóruns, foram abertas 346 discussões.

Revistas também noticiaram a ação, entre as 11, estão as revistas Exame, Info e Veja. Entre os canais de marketing houve matérias em 9 sites, como Meio e Mensagem e Mundo Marketing, além, é claro, de sites em geral que também auxiliaram na difusão do viral para diferentes grupos.



Figura 41: Imagem do Google Analytics do Site
Fonte: Agência Today

A estimativa é que o retorno financeiro gerado em mídia espontânea é de 9 milhões de reais entre 01 e 10 de abril de 2013 enquanto o número estimado de pageviews desses veículos chega a 353.648.306, já no site da Mercedes-Benz Brasil o crescimento nas visitas ao site e o envio de Leads⁵⁸ envolvendo o Classe A cresceu 300% e a lista de espera pelo veículo chegou à 4 meses.

5.2.4 A Importância das Redes Sociais para Disseminação do Vídeo

Sob a perspectiva da montadora a ação foi um sucesso, com um baixo investimento, uma vez que a compra de mídia não foi feita, houve um grande retorno em mídia espontânea e um crescimento de 300% nos Leads, além da fila de espera para adquirir o veículo.

Porém, não podemos esquecer de outros fatores que possam ter colaborado com o sucesso da campanha, um deles é a mudança no próprio carro. O Classe A que era um carro compacto e comumente chamado de popular da Mercedes, com um custo de cerca de 30 mil reais⁵⁹ sofreu uma mudança muito grande no design, se aproximando dos demais modelos da montadora e um agressivo aumento de preço, o que gera também uma mudança de *target* e também pode auxiliar no aumento da geração de interesse pelo veículo.

Por outro lado, não pode-se negar os méritos da ousadia da montadora. Ao invés de utilizar um anúncio tradicional com potencial para atingir um grande número de pessoas, a Mercedes preferiu se arriscar utilizando a topologia das redes sociais, o tipo de interação que

⁵⁸ Nesse caso, Lead é considerado um envio de interesse pelo veículo.

⁵⁹ Valores disponíveis em: http://quatorrodas.abril.com.br/carros/usado/conteudo_140022.shtml

elas proporcionam e o potencial de amplificação da mensagem. A empresa se utilizou dos atores e seus laços e o modo como o conteúdo se espalha entre eles para não apenas impactar essas pessoas, mas para também fazê-las falar sobre o carro Classe A e sobre a marca Mercedes.

Apesar do fraco desempenho da marca na rede social Facebook, uma vez que a Fan Page da Mercedes-Benz do Brasil apresenta um número muito baixo de fãs e métricas de engajamento bastante baixas em todas as suas postagens. O vídeo conseguiu se multiplicar pela rede social mais utilizada do Brasil através dos próprios usuários e de outras Fan Pages, de acordo com dados fornecidos pela Agência Today.

Podemos perceber que a postagem do viral aumentou o engajamento dos consumidores da Fan Page da Mercedes, uma vez que o número de interações na Fan Page da marca cresceu consideravelmente, porém, esse potencial de engajamento não possui um volume comparado as páginas com maior volume de interações.

A maneira não só como o Facebook se organiza, mas como os demais sites de redes sociais se estruturam, com a formação de laços e a emergência de redes entre os atores, no caso da Mercedes, atuaram como um impulso para a viralização do vídeo.

Como pudemos observar, não houve investimento nos *Eleitos* (GLADWELL, 2009), que seriam aqueles indivíduos com capacidade de influenciar um grande número de pessoas, uma vez que a própria empresa não possui muita influência online. Não houve investimento em publi-editoriais, da mesma forma que não houveram postagens em blogs de grande audiência, como o *Não salvo* ou personalidades com grande influência na Web

O que pôde-se perceber foi uma influência que ocorreu entre os atores sociais através de seus laços e que devido a estrutura da própria rede chegou a diferentes *clusters*, como meios relacionados ao automobilismo ou ao marketing, e nesses *clusters* a informação acabou sendo divulgada de forma espontânea pelos *hubs* aumentando seu potencial de disseminação e demonstrando a importância dos laços fracos nesse tipo de interação.

Não havia um *comunicador* espalhando a mensagem para seus laços fracos, nem *experts*, uma pessoa com mais conhecimento em funk ou automobilismo que divulgou o vídeo massivamente ou um *vendedor* tentando persuadir milhares de pessoas ao mesmo tempo a verem o vídeo como Gladwell (2009) afirma ser um requisito para a viralização de uma mensagem.

Como afirma Watts (2013) as teorias de Gladwell caem por terra por sugerirem que um único ator é responsável por levar a mensagem a milhares de outros indivíduos, quando o

que acontece, na maioria das vezes, é uma reação em cadeia, já que nosso potencial de influência se limita a três graus.

Gladwell (2009), também prega que algo viraliza devido ao seu potencial de fixação, que seriam pequenas alterações no formato da mensagem que levam a mesma a se disseminar. No caso da Mercedes-Benz temos a adição de um funk como trilha sonora, o que definitivamente torna a peça publicitária curiosa e certamente influenciou sua disseminação, porém não podemos acreditar nessa falácia. Dizer que um detalhe na mensagem faz toda a diferença para a fixação da mesma é o que Watts (2013) chama de raciocínio circular, é dar uma justificativa baseada no senso comum para um comportamento social que não pode ser previsto. Da mesma forma que o vídeo da Mercedes-Benz viralizou com uma trilha sonora divertida e jovial, o vídeo da Nissan com os Engenheiros do Rap que apostou em uma trilha sonora engraçada, em publi-editoriais em diversos blogs e em *hubs* bem posicionados na rede não teve um alcance tão grande em tão pouco tempo.

A outra justificativa de Gladwell (2009) para que um conteúdo viralize é o contexto em que essa informação é passada, seguindo essa lógica, faria mais sentido se o viral da Mercedes-Benz tivesse sido lançado durante o mês de Fevereiro, quando o Funk do *Ah lelek lek lek* estava no ápice de sua disseminação, e não em Abril, quando a música já estava em declínio e o contexto não era tão favorável à viralização de conteúdos carregando esse mote.

Nos resta a pergunta, o que levou o vídeo da Mercedes-Benz ao sucesso? Indo de encontro com as ideias de Watts (2013), é difícil apontar quem influencia quem, uma vez que a influência social é praticamente inconsciente, o que torna a todos nós agentes influenciadores.

Levando essa discussão para o patamar das redes sociais, onde basta um ou dois cliques para que a informação que recebemos de um laço passe a diante para os nossos laços, o potencial de alcance e poder de disseminação de uma mensagem rapidamente se amplia, e cada vez mais vemos esforços nesses sites no sentido de aumentar a facilidade de compartilhamento de informações, como o próprio botão de *retweet* no Twitter.

Porém, aquilo que contagia um indivíduo pode não contagiar seus laços, barrando a passagem da informação. Um exemplo disso é o próprio jogador Neymar, uma vez que nem todas as músicas e coreografias que ele utiliza em suas comemorações se tornam famosas ou campeãs de visualizações do Youtube. Ao afirmar que algo se dissemina por contágio se está assumindo que, por exemplo, tudo o que o blogueiro *Cid do Não Salvo* publica irá se espalhar através de seus seguidores, que irão passar a mensagem para os seus laços que por sua vez

passarão para outros laços, porém, muitas vezes, nem o próprio blogueiro conseguirá contagiar os atores que interagem com ele.

O que leva uma mensagem a se disseminar pela rede é muito mais ligado ao acaso do que a conectores bem posicionados na rede ou o contexto da mensagem. Muito além de emitir uma mensagem, é necessário que essa mensagem seja replicada, o que torna uma ação de marketing viral bem sucedida um Cisne Negro.

Segundo Anderson (2006), um Cisne Negro é improvável de ser previsto e após o seu sucesso é mais fácil ligar seu bom desempenho ao senso comum e tentar transformar esse senso comum em uma ciência do marketing, quando na verdade, o que ocorre, de acordo com Watts (2013) são aleatoriedades que transformam em sucesso acontecimentos que improvavelmente se tornariam *hits*.

Porém, o vídeo do Classe A com o *Passinho do Volante* se tornou um sucesso e apesar da dificuldade de se mensurar como a situação foi apresentada e o que motivou os atores sociais a passarem a mensagem adiante, quantitativamente, é indiscutível que a ação obteve resultados positivos. Qualitativamente, avaliando a qualidade das conversações que ocorreram em virtude do vídeo, as reações são bastante divididas entre críticas, elogios e reações preconceituosas quanto ao uso de um funk junto a um produto de luxo.

Uma vez que é a partir das interações que ocorre a formação de uma relação social entre os atores, podendo esta ser, ou não, conflituosa, o conteúdo do vídeo trouxe várias discussões com relação à adequação à marca. Os autores Galarreta, Guimarães e Silveira (2013), afirmam que no vídeo não se encontram características identitárias da marca, o que pode ser facilmente refutado, uma vez que as imagens do vídeo são praticamente as mesmas do vídeo oficial da campanha, a única diferença está no apelo irreverente trazido pela trilha sonora. Nesse momento, onde houve uma ação audaciosa, aconteceu uma leve reconstrução do *eu* da Mercedes, a marca luxuosa e sofisticada estava utilizando uma comunicação mais extrovertida e popular, o que pode ter modificado o capital social da mesma.

De acordo com Recuero (2009) o capital social é o valor construído sob as relações sociais e as interações, dessa forma, o viral da Mercedes-Benz, a partir das interações e do conteúdo do próprio vídeo, construiu um novo tipo de capital social, mais popular e irreverente. Quando fala-se sobre capital social, pode-se tratar de capital cognitivo, ou seja, na divulgação de conteúdos para gerar conhecimento, o que provavelmente foi a intenção da Mercedes-Benz, e o capital relacional, que é aquele que aproxima os atores e gera confiança entre eles. Ainda

que não se possa provar, há a possibilidade do capital relacional ter sido prejudicado pela ação, enquanto, por outro lado, o capital cognitivo conseguiu ser criado com êxito.

Essa quebra de identidade causada pelo viral afeta diretamente o capital relacional da Mercedes-Benz e a identificação de seus consumidores como uma comunidade, uma vez que um *cluster* foi construído em torno do imaginário de luxo e sofisticação da marca e com a criação do viral novos valores foram inseridos, assim como novos atores, passaram a compartilhar valores e ideias diferentes dentro dessas comunidades.

Outro ponto conflitante na campanha do Classe A se relaciona com a escolha da trilha sonora, de acordo com as informações coletadas junto aos profissionais que trabalharam na campanha, o objetivo era rejuvenescer a campanha e dar um tom irreverente à comunicação, porém, o viral não passou de uma ação isolada, a campanha oficial mantém o padrão publicitário dos demais veículos.

Por mais que os objetivos da campanha oficial e do viral fossem diferentes, sendo que o objetivo do viral era trazer o carro para as rodas de conversa, há uma lacuna muito grande entre o uso do funk para apenas uma peça e o então abandono dessa estratégia irreverente no restante da campanha.

Devidos aos dados coletados em veículos de notícias, junto à Mercedes-Benz e aos criadores da campanha, apesar das contradições e críticas em torno da trilha sonora da peça, a ação trouxe um retorno quantitativo muito positivo a montadora, refletido principalmente nos *leads* recebidos através do site e na quantidade de pedidos pelo veículo que levaram à formação de uma fila de espera de quatro meses pelo mesmo.

Considerando o valor do carro, que apesar de ser o mais barato da montadora ainda é um veículo para consumo de poucos, pode-se afirmar que o vídeo acertou o seu público alvo, atingiu o objetivo de geração de *buzz* e impulsionou as vendas, podendo ser considerado um sucesso.

Por fim, não podemos apontar a utilização de uma fórmula no sucesso do vídeo da Mercedes-Benz e que possa ser aplicada para futuros virais. Da mesma forma que o vídeo do Classe A com o Passinho do volante foi um sucesso, outros fracassaram. Não existe uma fórmula pronta, o que viraliza depende muito do conteúdo e da forma como ele é recebido pelo usuário, uma indicação de um laço mais próximo poderá ter muito mais influência do que a de um *hub*, ou não surtir efeito nenhum, da mesma forma que muitas vezes o “estranho” se torna popular, coisas tão estranhas quanto, ou mais, permanecem no anonimato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais fazem parte da sociedade desde os primórdios da civilização, porém, apenas nos últimos anos esse termo se popularizou e vem chamando a atenção não apenas das pessoas em geral, mas principalmente de empresas, que passaram a vê-las como uma mídia. Essa mudança na percepção da importância das redes sociais ocorreu principalmente após o advento de sites que promovem a interação entre os atores sociais e estimulam a formação de laços e a troca de informação, o que tem colaborado para a difusão rápida, e por vezes sem custos de materiais publicitários.

Partindo dessa evolução das redes sociais, este trabalho teve como objetivo discutir o papel das redes sociais na difusão de informações e como essas informações se alastram pela estrutura da rede, a partir de duas teorias muito polêmicas na academia, a de marketing viral e a teoria da memética de Richard Dawkins. Como já afirmado anteriormente, não é intenção desta monografia testar tais teorias ou julgá-las corretas ou errôneas, mas sim, trazer uma reflexão sobre ambas, principalmente a partir do viés mercadológico.

Ao longo do segundo capítulo foi proposta uma contextualização à nível teórico sobre as redes sociais, termos técnicos utilizados para a análise das mesmas e características das redes e sua topologia, no quarto capítulo passamos a explorar as teorias em torno no marketing viral e da difusão de informações, foi trazida uma reflexão entre a visão mercadológica do tema e a visão acadêmica focando principalmente no grande apelo ao senso comum que algumas justificativas que acompanham esse conceito trazem em si.

Similar ao conceito de marketing viral, a teoria dos memes, discutida ao longo do quinto capítulo prega que a replicação das ideias é análoga a replicação dos genes. A ideia Dawkiniana baseada no Darwianismo é duramente criticada por alguns teóricos e apoiada por outros, se mostrando um conceito bastante controverso e polêmico. Porém, para a realização desta monografia adotamos a nomenclatura “meme” para designar os conteúdos que se multiplicam de forma mutante e epidêmica pela internet e são impulsionados pelos sites de redes sociais, alcançando um grande número de indivíduos de diferentes *hubs*.

Com foco na apropriação publicitária de memes para a divulgação de produtos, ao longo do sexto capítulo é realizado o estudo de caso do meme do *Passinho do Volante*, também chamado de *Ah lelek lek lek*, contextualizando seu surgimento, auge e declínio e as diferentes apropriações realizadas do mesmo, com foco no viral lançado pela montadora Mercedes-Benz em abril de 2013 e que causou grande discussão sobre sua adequação. Após um panorama

histórico da empresa, apresentamos detalhes da ação publicitária - para obtenção de tais dados, houve o apoio da Fan Page da Mercedes-Benz Brasil, que gentilmente cedeu alguns resultados da ação e uma matéria com o gerente de comunicação da montadora fornecendo mais detalhes sobre o viral e com o auxílio de ambos os diretores de criação da antiga Abad/Tesla, atual Today, responsáveis pela concepção da campanha, Elisa Gorgatti e Bruno D'Angelo, que através de entrevistas forneceram mais detalhes da campanha, incluindo alguns dos resultados.

É importante ressaltar algumas dificuldades encontradas ao longo da execução do trabalho, principalmente ao longo do estudo de caso. Apesar do auxílio dos profissionais envolvidos na campanha e das informações cedidas pela montadora, muitos dados cruciais para uma boa avaliação dos resultados do viral não puderam ser acessados, o que não comprometeu o estudo, mas inviabilizou algumas conclusões e apontamentos importantes.

Ao fim desse trabalho, pode-se julgar que obteve-se êxito, uma vez que seus objetivos foram atingidos. Apesar das dificuldades na coleta de dados que trariam embasamento para se mensurar o sucesso do viral, os dados disponibilizados e as informações cedidas foram suficientes para se construir a descrição e a explicação da ação, além da sua posterior análise em termos de eficácia do ponto de vista de sua disseminação.

Apesar de importante para a formação do capital social e de ter recebido devida atenção ao longo do estudo de caso, os possíveis danos à imagem da marca Mercedes-Benz e do veículo Classe A são consideradas secundárias, uma vez que o foco desta pesquisa é o estudo da propagação de informações através da estrutura das redes sociais.

Por fim, espera-se com essa monografia, trazer uma reflexão sobre a conduta do mercado com relação aos conceitos aqui tratados e ampliar a discussão em torno da apropriação de memes para a viralização de conteúdos publicitários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ACIOLI, Sonia. **Redes Sociais e Teoria Social: Revendo os Fundamentos do Conceito.** Londrina, 2007. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784/1520>>. Acessado em 17 de setembro de 2013.

ALCÂNTARA, Fabiano. **Clipe de "Ah LelekLekLekLek" custou R\$ 70 e foi filmado com tablet em churrasco.** Virgula. <<http://virgula.uol.com.br/musica/pop/clipe-de-ah-lelek-lek-lek-lek-custou-r-70-e-foi-filmado-com-tablet-em-churrasco>>. Acessado em 24 de outubro de 2013.

ALVARENGA, Darlan. **Conar absolve Gillette em processo de 'preconceito contra peludos'.** G1 Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/04/conar-absolve-gillette-em-processo-de-preconceito-contrapeludos.html>> e <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/02/gillette-vai-parar-no-conar-por-suposto-preconceito-contrapeludos.html>>. Acessado em 27 de outubro.

AMARAL, Adriana; FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

BARAN, Paul. **On distributed communications.** Santa Monica: Rand Corporation, 1964.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked. How Everything is Connected to Everything else and What it means for Business, Science and Everyday Life.** Cambridge: Plume, 2003.

BENTIVEGNA, Fernando. **Boca-a-boca, online e viral: ERA Executivo**, Vol. 1 nº 2 – Nov à Jan de 2003.

BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine.** Oxford: Oxford University Press, 1999

BOYD, Danah; ELLISON, N. B. **Social network sites: definition, history, and scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 15 de setembro de 2013.

BOYD, Danah. **Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites.** University of California-Berkeley, 2006. Disponível em <http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html>. Acesso em 25 de setembro de 2013.

BOYD, Robert. **Memes: Universal Acid or a Better Mouse Trap?** In: AUNGER, Robert (ed.). Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science. New York: Oxford University Press, 2000.

CALDAS, Cadu. **Empresas usam bom humor para dialogar com o consumidor antes da reclamação.** Disponível em <

<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/economia/noticia/2013/11/empresas-usam-bom-humor-para-dialogar-com-o-consumidor-antes-da-reclamacao-4320141.html>>. Acessado em 02 de novembro.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CHRISTAKIS, Nicholas A. **O Poder das Conexões: A Importância do Networking e como ele Molda Nossas Vidas** / Nicholas Christakes, James Fowler. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DAMASCENO, Allen; SOUZA, Lívia. **As estruturas fundamentais na circulação dos valores publicitários da campanha de lançamento do Novo Mercedes Classe A**. In: Intercom 2013, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Bauru – SP.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. Editora Itatiaia. Belo Horizonte, 2001.

ELLISSON, Nicole; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. **The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites**. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 1143–1168. Michigan State University, 2007.

FRAENKEL-CONRAT, H.; WILLIAMS, R.C. "Reconstitution of active tobacco mosaic virus from its inactive protein and nucleic acid components". Proc Natl Acad Sci USA, 1955. Disponível em <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC528165/pdf/pnas00725-0006.pdf>>. Acesso em 19 agosto de 2013.

GALARRETA, Jorge; GUIMARÃES, Isabel; SILVEIRA, Ada. **Novo Classe A: Crise de imagem no vídeo promocional da Mercedes-Benz**. In: Intercom 2013 - XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – S. Cruz do Sul – RS.

GARCIA, Bruno. A estratégia da Mercedes com o viral do novo Classe A. Mundo Marketing, 2013. Mensagem pessoal. Mensagem recebida por <lisiramf@facebook.com> em 30 de outubro de 2013.

GERHARDT, Tatiana. SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em 10 de Novembro de 2013.

GERMANO, Paulo. **No Rio de Janeiro ingresso para baile funk custa no mínimo R\$ 150,00**. Disponível em <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/donna/noticia/2013/11/no-rio-de-janeiro-ingresso-para-baile-funk-na-favela-custa-no-minimo-r-150-4320375.html>>. Acesso em 30 de Outubro de 2013.

GLADWELL, Malcom. **O Ponto da Virada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GODIN, Seth. **Unleashing the Ideavirus**, 2000. Disponível em: <<http://www.sethgodin.com/ideavirus/downloads/IdeavirusReadandShare.pdf>> . Acesso em: 20 de agosto de 2013.

GRAHAM, Jeffrey. **What does viral marketing really mean?** Disponível em: <http://www.clickz.com/mkt/emkt_strat/article.php/817461>. Acessado em 20 de agosto de 2013.

GRANOVETTER, Mark. **The Strength of Weak Ties**. In: The American Journal of Sociology, Vol.78, No. 6, Maio de 1973.

HALLPIKE, Christopher. **Memetics: a Darwinian pseudo-science**. Disponível em: <<http://hallpike.com/Memetics.%20A%20Darwinian%20pseudo-science.pdf>>. Acessado em 20 de agosto de 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o séc XXI**. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MATSUBARA, Vitor.. **A polêmica do Classe A e o funk "Lek Lek"**. Revista Quatro Rodas. Disponível em <<http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/fabricantes/polemica-classe-funk-lek-lek-737776.shtml>>. Acessado em 23 de outubro de 2013

MIAN, Renato. **A comunicação de mercado, o luxo e construção da marca Mercedes-Benz: Tempo versus luxo**. São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.metodista.br/poscom/cientifico/publicacoes/discentes/art/artigo-0019>> . Acesso em 3 de novembro de 2013.

ROMARIZ, Thiago. OMELETE. **GrumpyCat | Famoso gato da internet vai virar filme**. Omelete. Disponível em <http://omelete.uol.com.br/cinema/grumpy-cat-famoso-gato-da-internet-vai-virar-filme/#.Um216Pmfi_E>. Acessado em 27 de Outubro de 2013.

OAKES, Erik. **"Passinho do volante" conquista o Brasil com mais de 13 milhões de acessos no YouTube em menos de um mês**. A Gazeta Online. Disponível em <<http://gazetaonline.globo.com/ conteudo/2013/02/noticias/cultura/1407610-passinho-do-volante-conquista-o-brasil-com-mais-de-13-milhoes-de-acessos-no-youtube-em-menos-de-um-mes.html>> . Acesso em 25 de outubro de 2013.

PORTUGAL, Mirela. **Grumpy cat, viral da internet, vira estrela de comercial**. Revista Exame. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/galerias/galeria-de-comerciais/grumpy-cat-viral-da-internet-vira-estrela-de-comercial>>. Acessado em: 26 de outubro de 2013.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo.** Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acessado em 15 de Setembro de 2013.

PRIMO, Alex. **Avaliação Qualitativa de interações em redes sociais: Relacionamentos no blog Martelada.** In: Intercom 2006 - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Santos. Anais... Santos.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: Comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009

RECUERO, Raquel. **Memes e dinâmicas sociais em weblogs.** Porto Alegre: UFRGS, 2006

RECUERO, Raquel. **Teorias das Redes e Redes Sociais na Internet.** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>>. Acessado em: 17 de setembro de 2013

ROSEN, Christine. (2007). **Virtual friendship and the new narcissism.** Washington, D.C.: New Atlantis, Summer, 2007. Disponível em: <<http://www.thenewatlantis.com/archive/17/TNA17-Rosenn.pdf>>. Acesso em 15 de setembro de 2013.

GARCIA, Luiz Fernando Dabul; ROCHA JÚNIOR, Ismael; SANT'ANNA, Armando. **Propaganda - Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SOLIS, Brian. **Give Them Something to Talk About: Brian Solis on the Art of Engagement.** Think Insights, 2012. Disponível em: <http://ssl.gstatic.com/think/docs/brian-solis-engagement_articles.pdf>. Acesso em: 15 de outubro de 2013.

SOUZA, Fabricio. **Uma análise empírica de interações em redes sociais.** Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/SLSS-85BN96/fabricioebeneventosouza.pdf?sequence=1>>. Acesso em 25 de setembro de 2013.

TURLÃO, Felipe. **Lelek lek lek e Mercedes-Benz combinam?** Revista Meio e Mensagem. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/04/04/Lelek-Lek-e-Mercedes-Benz-combinam.html>> . Acessado em 23 de outubro de 2013.

WATTS, Duncan. **Tudo é óbvio: quando você sabe a resposta.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

ANEXO A - Entrevista sobre o viral da Mercedes-Benz e o Passinho do Voltante com Elisa Gorgatti

01) Qual era o objetivo da ação? Nossos principais objetivos eram: seguir a linha de comunicação irreverente que o carro usa no exterior, rejuvenescer a marca e claro, comunicar que o novo Classe A é o carro de entrada da Mercedes.

02) Porque a escolha de um funk, no caso, do Passinho do Volante? O Classe A é o carro mais barato da marca. Além disso, possui um feature que garante mais estabilidade para o automóvel. A associação com a música foi imediata.

03) Quais eram os resultados esperados e quais os resultados finais da ação? Qual o retorno em engajamento e brand awareness? Esperávamos gerar tráfego para o site, mas o que conseguimos foi muito mais. Mas muito mais mesmo: 2 milhões de views totalmente espontâneos em 3 dias, uma lista de espera pelo carro de 4 meses, muita mídia espontânea em jornais e blogs, mas principalmente, todos falando da Mercedes.

04) Quanto às críticas, como elas foram recebidas? A Mercedes estava preparada para elas? Sabíamos do risco que a propaganda poderia gerar. Toda vez que se trabalha com extremos corre-se esse risco. Porque despertamos uma discussão que foi muito além da propaganda em si. Entrou no mérito dos preconceitos sociais.

A Mercedes estava completamente preparada para lidar com as críticas.

05) Entre as críticas recebidas, está a afirmação de que a imagem tanto da Mercedes quanto do Classe A poderiam ser prejudicadas pela música entre os consumidores da marca, houve dano tal dano? De forma alguma. Todas as críticas que aconteceram na rede social eram sobre a música e não sobre a marca. Inclusive, a marca quase todas as vezes era fortemente defendida.

06) A ação tinha foco em algum site de rede social específico? Qual? Sim, no Youtube.

07) O facebook é rede social mais acessada do Brasil e o número de *likes* e *shares* na postagem que ocorreu na Fan Page foi baixo se comparado a postagens envolvendo o meme do passinho do volante de outras marcas, como a da Lacta (que conseguiu mais de 7 mil curtidas e quase 6 mil compartilhamentos no Facebook). Vocês atribuem esse número baixo de engajamento a algum fator específico? Existem alguns possíveis fatores: a Lacta pode ter promovido o post com mídia. Nós não fizemos isso. E também, nosso número de fans é de 45 mil, enquanto o da Lacta passa os 7 milhões ☺

- 08) Houve investimento em pessoas bem conectadas (formadores de opinião) para divulgar o vídeo? Absolutamente nenhum investimento.
- 09) Porque o viral foi removido do canal da Mercedes-Benz Brasil do Youtube? Por que os direitos autorais foram negociados por apenas 03 meses. Quando o período expira a marca é obrigada a remover o conteúdo de seu canal oficial.
- 10) Porque houve uma diferenciação tão grande do viral do restante da campanha? Basicamente 2 fatores: a música que estava no auge do sucesso e o contraste com a marca de luxo, por se tratar de um ritmo popular.

ANEXO B - Entrevista sobre o viral da Mercedes-Benz e o Passinho do Voltante com Bruno D'Angelo

- 01) Qual era o objetivo da ação? Gerar awareness para o lançamento do CLASSE A no Brasil
- 02) Porque a escolha de um funk, no caso, do Passinho do Volante? Para gerar contraste. O CLASSE A é um carro para um público diferente do mercedista tradicional, e queríamos reforçar este ponto.
- 03) Quais eram os resultados esperados e quais os resultados finais da ação? Qual o retorno em engajamento e brand awareness? Esperavamos ter views sem ter que investir em mídia. Tivemos – em 24h – quase 2 milhões de views, quase todos os blogs especializados falaram do assunto, assim como Portais, fanpages e foruns. Com todo o engajamento (pessoas falando bem da ideia, e outras criticando o filme, mas defendendo a marca) criamos um cenário de ganha/ganha para Mercedes, que voltou ao palco como assunto principal na semana de lançamento do carro.
- 04) Quanto às críticas, como elas foram recebidas? A Mercedes estava preparada para elas? As críticas foram sempre muito agressivas e em muitas vezes preconceituosas. Sempre separando o carro do universo brasileiro, classificando a música como algo de uma classe inferior ou mesmo com entonação racista. Desconsideramos todos estes comentário – assim como a Mercedes – pois sabíamos que a polêmica seria criada e poucos aceitariam. O maior argumento que tranquilizou a MB foi o fato de termos uma nova classe rica no Brasil, que também ouve Funk, pagode e isso é a maior representação do que é a complexidade de nosso país.
- 05) Entre as críticas recebidas, está a afirmação de que a imagem tanto da Mercedes quanto do Classe A poderiam ser prejudicadas pela música entre os consumidores da marca, houve dano tal dano? Não que possamos quantificar. Quem mais criticou o filme, firmemente defendeu a marca, como disse anteriormente, e isso prova que a MB continua no coração das pessoas, independente desta ação.
- 06) A ação tinha foco em algum site de rede social específico? Qual? Sim, YOUTUBE
- 07) O facebook é rede social mais acessada do Brasil e o número de likes e shares na postagem que ocorreu na Fan Page foi baixo se comparado a postagens envolvendo o meme do passinho do volante de outras marcas, como a da Lacta (que conseguiu mais de 7 mil curtidas e quase 6 mil compartilhamentos no Facebook). Vocês atribuem esse número baixo de engajamento a

algum fator específico? O LekLek não foi a única peça da campanha de lançamento de Classe A – que também rodou em celular, revista e portais. Mesmo dentro do Facebook seu compartilhamento foi baixo, mas os comentários e o envolvimento das pessoas foi alto, mas sempre voltando para o canal separado para isso, Youtube.

08) Houve investimento em pessoas bem conectadas (formadores de opinião) para divulgar o vídeo? Não. Não houve investimento qualquer em mídia, muito menos Publi-Editorial

09) Porque o viral foi removido do canal da Mercedes-Benz Brasil do Youtube? Porque acabou o contrato de uso de imagem e direitos de uso da música, mas ainda existem 160 clones do video no YOUTUBE.

10) Porque houve uma diferenciação tão grande do viral do restante da campanha? Conceitualmente são parte da mesma campanha. Mas para cada tipo de bicho, um tipo de arma. Para bombar no YOUTUBE sem investimento, temos que criar algo polêmico, ou engraçado ou altamente emocional, e por isso se distancia do tom sóbrio da marca. Simples assim.

ANEXO C - Matéria sobre o viral da Mercedes-Benz e o Passinho do Voltante do site Mundo Marketing cedida pela Fan Page da Mercedes-Benz do Brasil

Cadastre-se | Meu cadastro | Lembrar senha | Newsletter Nome: E-mail: by

mundo do marketing
Visão sincronizada com o mercado!

Publicidade

Curso de Gestão de Marketing Digital de Alta Performance
O único curso de marketing digital do Brasil com foco em

Reportagens | Últimas notícias | TV | Cases | **Entrevistas** | Artigos | Blogs | Canais | Portal

A estratégia da Mercedes com o viral do novo Classe A | Mídia social mudou e ainda vai mudar o Marketing. Hohagen comenta

Links Rápidos: Infográficos | Eventos, Cursos e MBA | Vagas de Trabalho | Editorial | Vai e Vem | Top 10 Livros + Vendidos

O MELHOR ENSINO DO CONTINENTE ESTÁ MAIS PERTO DO QUE VOCÊ

Home > Entrevistas > A estratégia da Mercedes com o viral do novo Classe A

Reportagem

Comentários



675



2



A+

A-



Comentar



Indicar



Imprimir

A estratégia da Mercedes com o viral do novo Classe A

Gerente de Marketing fala sobre polêmica envolvendo vídeo e o funk, resultados da ação e objetivo de atingir um consumidor mais moderno, entrando na briga com Audi A3 e BMW Série 1

Por Bruno Garcia, do Mundo do Marketing | 08/04/2013
bruno.garcia@mundodomarketing.com.br

A polêmica envolvendo o Novo Classe A e seu vídeo viral está gerando resultados positivos para a Mercedes-Benz. É o que afirma o executivo da marca no Brasil responsável pela ação. Embora o conteúdo tenha criado grande repercussão na última semana por ter uma letra de funk como trilha sonora, ele está dentro da estratégia da empresa, que visa atingir um público mais moderno e eclético. A companhia quer entrar para brigar no segmento de compactos premium e abocanhar uma fatia de um mercado que tem como principais concorrentes o Audi A3 e o BMW Série 1.



Embora não se trate de um reposicionamento, a marca tem como meta tornar a comunicação deste modelo mais ousada e jovial, se afastando um pouco do tradicionalismo que o nome Mercedes-Benz carrega. Para isso, lançou o vídeo nas redes sociais esperando pela repercussão e interessada em enfatizar valores como ousadia e irreverência. Polêmicas a parte, o vídeo acumula quase 2 milhões de views no canal da montadora no YouTube e, uma semana após o lançamento, algumas versões do Novo Classe A já possuem filas de espera nas concessionárias.

Apesar de alguns especialistas ouvidos pelo Mundo do Marketing terem considerado a estratégia arriscada e pouco coerente em termos de branding, a visibilidade gerada pela ação é inquestionável. "Estamos falando de uma marca que por muito tempo foi reconhecida como sóbria e tradicional, mas os jovens de hoje querem coisas mais modernas e ousadas. O nosso target está muito claro pelo preço do carro, mas o importante é atingirmos um público novo, mais eclético. Sempre estaremos baseados no requinte e no luxo, mas não é porque usamos uma música mais popular que estamos afrontando estes conceitos, sem falar que pessoas de todas as classes gostam deste tipo de música. Não compartilhamos ou concordamos com qualquer tipo de discriminação", destaca Arthur Wong, Gerente de Marketing da Mercedes-Benz Brasil, em entrevista ao Mundo do Marketing. Leia a seguir:

Mundo do Marketing - Houve toda uma polêmica em relação ao vídeo viral do Mercedes-Benz Classe A postada na web na última semana. Associar um automóvel Mercedes-Benz a uma letra de funk não pode de alguma forma causar algum prejuízo para a marca ou gerar uma repercussão negativa?

Arthur Wong - Na realidade, a campanha do Classe A está sendo veiculada desde o final de março em revistas de grande circulação e usa a letra A, além de se apropriar de pilares importantes do mundo fashion, pelo seu design, e do digital, por conta dos equipamentos e recursos do veículo, pela modernidade do desenho. Essa é uma comunicação sólida, veiculada nas principais publicações do país, no hotsite e em outros canais digitais. O vídeo viral não é a campanha do carro. De qualquer forma, o Classe A vem como uma ruptura com os modelos mais antigos. O que não significa que estamos reposicionando a marca. A Mercedes-Benz sempre vai trazer o luxo, o status, mas o que pretendemos na comunicação deste modelo é algo menos sisudo, mais informal, jovem, dinâmico e até com certa dose de humor.

Em um país tão heterogêneo como um nosso em termos de culturas, gostos e pessoas, ter este pré-conceito é muito ruim. Sabemos, por exemplo, que existem ONGs ensinando música clássica nas comunidades carentes, enquanto algumas das baladas mais caras de São Paulo tocam funk em seu repertório. Em outras palavras, nossa realidade é muito eclética. Toda a ação referente a este carro está muito baseada na vontade de inovar. E o vídeo viral foi uma maneira divertida de falar sobre isso. Sabemos que causa certa estranheza, mas o objetivo era realmente causar esta reflexão e questionamento. Não queremos repudiar esta ou aquela classe, nem queremos reposicionar a marca para um ou outro público. Gostamos de coisas diferentes e este conteúdo teve como objetivo sair do lugar comum. Sempre estaremos baseados no requinte e no luxo, mas não é porque usamos uma música mais popular que estamos afrontando estes conceitos, sem falar que pessoas de todas as classes gostam deste tipo de música. Este é um carro que nos permite brincar um pouco mais.

Mundo do Marketing - E isso não atinge os demais modelos?

Arthur Wong - Cada carro tem um posicionamento específico. O cliente que compra um Classe A é completamente diferente do cliente que adquire um Classe S ou um Classe E. Cada um deles fala com um público. Mas temos que concordar em uma coisa quando falamos do comportamento dos mais jovens, na faixa dos 35 anos: são pessoas antenadas, que gostam de conteúdo interessante e divertido que possa ser compartilhado. Dentro deste perfil, tivemos um resultado muito interessante para a marca, pois em menos de 36 horas foram mais de 1 milhão de views. Claro que isso divide opiniões, mas muitas pessoas entenderam que o nosso objetivo era passar o conceito de ousadia, mostrando algo diferente e com um tom informal e divertido. Não houve qualquer reposicionamento da marca. Sabemos que causaria polêmica, mas acho que agora o público está entendendo qual foi a nossa real intenção. Além disso, que outra música hoje está na boca do povo, usa a letra A com destaque e ao mesmo tempo falar de características do carro que são diferenciadas? Estes são pontos que fizeram com que a ação se encaixasse em nossa estratégia. Mas nossa ênfase está muito mais na informalidade, no divertimento, em algo mais leve. Esse era o nosso objetivo.

Mundo do Marketing - O Classe A é um compacto premium. Ele entra neste mercado brigando com quais modelos e marcas?

Arthur Wong - Os dois principais concorrentes diretos são o Série 1, da BMW, e o A3, da Audi. Diretamente estes dois. Claro que existem outros modelos competindo neste segmento, mas o Classe A é um veículo aspiracional, com um pacote de equipamentos super atrativo e com uma atitude nova. Tudo que é ousado causa um pouco de polêmica. Muitos não gostaram, mas por outro lado muitos elogiaram o conceito e a ousadia, o que está diretamente ligado às características do automóvel: rápido, moderno e dinâmico.

Mundo do Marketing - O brasileiro tende a ser um consumidor mais conservador, mesmo com marcas que ele não consome. Logo, vemos que pessoas que não possuem um veículo da Mercedes-Benz, mas se sentem bastante incomodadas com o vídeo. Vocês esperavam pela polêmica, mas isso não foi um risco?

Arthur Wong - Sabíamos que causaria polêmica, mas não imaginava que a repercussão seria tão grande. Concordo que o brasileiro tende a ser mais conservador, mas estamos em um momento em que a marca precisa se destacar. Este viral é uma faceta mais divertida de uma campanha muito bem estruturada, sóbria e que valoriza o conceito de design do carro, com todos os prêmios que ele recebeu, o motor e todos os demais valores que o modelo possui.

Mundo do Marketing - Há uma intenção da Mercedes-Benz de atingir um consumidor emergente, alguém que está ascendendo de classe social ou esta não era a questão?

Arthur Wong - Queremos atingir um público jovem no sentido da atitude. O cliente pode ser conservador, mas muitas pessoas acreditam que não podem ter um Mercedes-Benz. E também estamos falando de uma marca que por muito tempo foi reconhecida como mais sóbria e tradicional. Os jovens de hoje querem coisas mais modernas e ousadas. O nosso target está muito claro pelo preço do carro, mas o importante é atingirmos um público novo, mais eclético, que sabe o que acontece nas redes sociais e que tem suas músicas no iTunes.

Mundo do Marketing - Então quando você fala novo, está se referindo a atitudes e comportamentos?

Arthur Wong - Exato. Mas também estou falando da idade. Claro que existe muita gente de mais idade e com atitude jovem. Isso fica muito claro no Smart, por exemplo, que tem um consumidor não tão jovem, mas com atitudes de alguém mais novo. Com o Classe A é a mesma coisa. Acredito que a grande parcela do público deste carro será de consumidores mais jovens, mas tenho certeza que ele vai atrair também os mais experientes e que possuem uma atitude mais moderna.

Mundo do Marketing - Houve uma polêmica de que a matriz na Alemanha não teria ficado satisfeita com o resultado desta ação. Afinal, os resultados para a Mercedes-Benz foram positivos ou não?

Arthur Wong - Não houve qualquer descontentamento. O vídeo causa polêmica: algumas pessoas entendem, outras não entendem, e já esperávamos por isso, pois deriva de um pré-conceito que muitos têm de que um determinado estilo de música serve apenas para um grupo social. Mas o material foi mostrado e alinhado com o Vice-Presidente Mundial de Produto da Mercedes-Benz. Foi alinhado também com os nossos diretores e tivemos o apoio de todos. Além disso, o resultado em views foi muito bom e ganhamos espaço nos principais portais e veículos de comunicação. Este foi um resultado inesperado. Queríamos o compartilhamento e as visualizações, mas não esperávamos tanta repercussão. Recebemos muito feedback positivo inclusive de profissionais de Marketing, publicidade, comunicação etc. E em nenhum momento fomos pejorativos com esta ação. Fomos ousados, o que é bem diferente. Acima de tudo, queríamos ser divertidos e pensamos neste vídeo sob a perspectiva do entretenimento. Não foi um reposicionamento, tampouco quer dizer que os veículos da Mercedes-Benz são voltados para este ou aquele público.

Mundo do Marketing - Já temos algum resultado disso em vendas?

Arthur Wong - Não temos números oficiais, mas sabemos que os concessionários estavam com uma lista de interessados considerável desde a semana passada e dependendo da cor, existem filas de espera. Mas não temos números fechados. O que podemos dizer é que os concessionários estão bastante felizes com os resultados.

Marketing p/ Consultórios

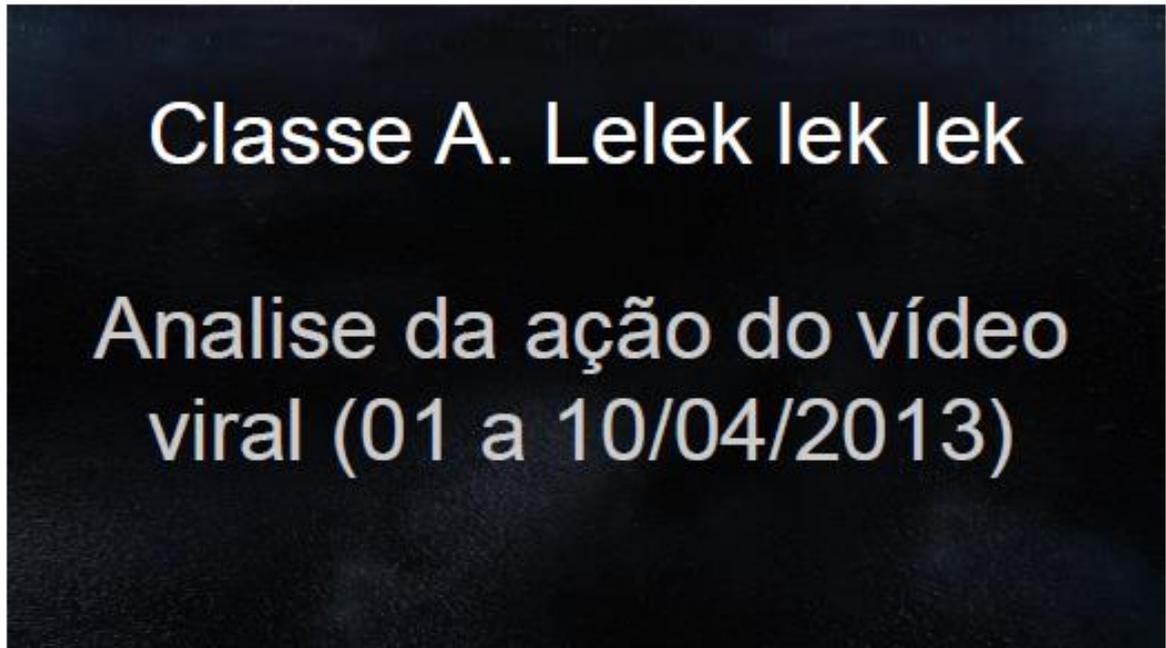
www.alteracis.com.br

Assessoria em Gestão de Marketing consultórios médicos. Confira!



Anúncios Google

ANEXO D – Apresentação de resultados cedida pela Fan Page da Mercedes-Benz do Brasil



The image shows a screenshot of a YouTube video player. The video title is "Novo Classe A. AAAAAA Lelek lek lek lek." and it has 2,174,364 views. The channel is MercedesBenzBrasil, which has 15 videos and 3,820 subscribers. The video player shows a car with a large 'A' on the screen. To the left of the video player, the word "YouTube" is written in a large, bold font. The right side of the screenshot shows a list of recommended videos, including "Novo Classe A. AAAAAA Lelek lek lek lek.", "Estrela", "Mercedes-Benz 125 Years of Innovation", "Classe E - Sorry", "Classe E - Trailer", and "Classe B com assistência ativa de estacionamento...".

Resultados Diretos (canais MB)

You Tube Views: 2.296.311
 Likes: 10.966 (65%)
 Filme mais assistido no Youtube BR na semana do lançamento
 Ganhamos posição de Vídeo destaque na home por 5 dias

facebook Likes: 308
 Share: 367
 Comentários: 180

HOTSITE Média de acessos diários: 2.000
 Acessos diários após viral: 23.364
 Views do Filme Olhos: de 16.354 para 296.527

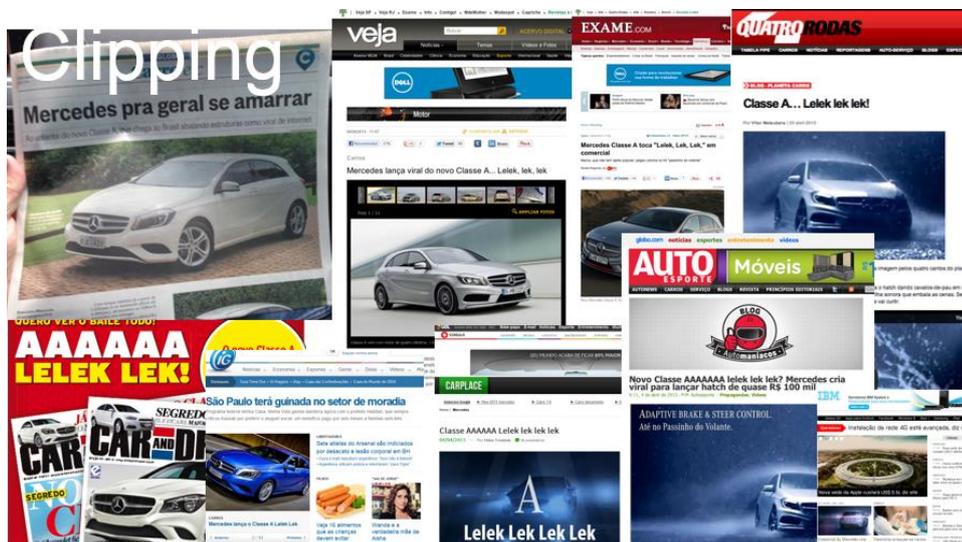
RETORNO EM MÍDIA ESPONTÂNEA: R\$ 9.000.000,00

Resultados Indiretos (repercussão)

Quantidade Matérias: 89
 Período Análise: 01/04 – 10/04

Portais: 6 	Sites automob.: 21 	Jornais: 18
Revistas: 11 	Sites de mkt: 9 	Diversos: 24

TOTAL ESTIMADO DE PAGE VIEWS: 353.648.306



ANEXO E – Bate-papo com a Fan Page da Mercedes-Benz do Brasil onde foram cedidos os materiais apresentados nos anexos C e D.

Conversation started October 31



Lisi Ramos

10/31, 10:03am

Olá, tudo bem?

Sou estudante de comunicação/pp da UFRGS e estou concluindo meu TCC sobre a ação da Mercedes com o Classe A e o meme do passinho do volante.

Se possível, gostaria de conversar com o Admin da fan page sobre como foi a execução da ação e os resultados com relação à evolução de likes, engajamento e pessoas falando sobre o assunto no facebook.

Att,
Lisiane



Mercedes-Benz Brasil

10/31, 11:03am

Olá Lisi! Muito obrigado pelo interesse pela Mercedes-Benz. Segue anexo a esta mensagem dois arquivos poderão auxiliá-la em seu Trabalho de Conclusão de Curso. Conte sempre conosco! Abraços.



 **Resultado Viral Classe A.ppt**

open · download

ANEXO F – E-mail de autorização de Elisa Gorgatti para o uso das informações cedidas por ela neste trabalho.

 **Elisa Gorgatti**
para mim ▾ 📧 4 de nov ☆ ↶ ▾

Oi Lisiane! Anexo está o doc com minhas respostas.

Autorizo o uso das informações cedidas e a citação do meu nome também.

Inclusive, segue o link com os resultados do case:
<http://www.youtube.com/watch?v=IYOMRPENZpo>

Beijos,

Elisa

—
Elisa Gorgatti - Creative Director
Today - Post Digital Born Agency

Rua Gomes de Carvalho, 615
Vila Olímpia - São Paulo
Zipcode: 04547-002 Phone: +5511 3040-2211
www.today.ag

Today is the first post-digital born agency in Brazil working and believing on a world without barriers between media and channels.
At Today we do tech-enabled ideas to transform people's life.

ANEXO G – E-mail de autorização de Bruno D'Angelo para o uso das informações cedidas por ele neste trabalho.



Bruno D'Angelo

para mim ▾

7 de nov ☆



Caro Comitê de Ética,

Declaro por meio deste e-mail eletrônico que meu depoimento, respondido digitalmente no arquivo entregue á aluna Lisiane Ferreira tem minha permissão para utilização em seu Trabalho de Conclusão de Curso.

Atenciosamente,

Bruno D'Angelo Bergamini



ANEXO H – CD com o vídeo do viral da Mercedes-Benz e com o vídeo de resultados da campanha cedido por Eliza Gorgatti.