

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PROPAGANDA E PUBLICIDADE**

NASTACHA DE AVILA PEREIRA

**MARKETING VIRAL NA WEB: ANÁLISE DA DIFUSÃO DE VÍDEOS
DISTRIBUÍDOS NO YOUTUBE**

Porto Alegre, novembro de 2010

NASTACHA DE AVILA PEREIRA

**MARKETING VIRAL NA WEB: ANÁLISE DA DIFUSÃO DE VÍDEOS
DISTRIBUÍDOS NO YOUTUBE**

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação, orientada pelos Prof. Mestre Gilberto Balbela Consoni e Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo.

Porto Alegre, novembro de 2010

**MARKETING VIRAL NA WEB: ANÁLISE DA DIFUSÃO DE VÍDEOS
DISTRIBUÍDOS NO YOUTUBE**

NASTACHA DE AVILA PEREIRA

Monografia defendida e aprovada, em 9 de dezembro de 2010 pela banca examinadora:

Professor Mestre Gilberto Balbela Consoni
Orientador

Professor Doutor Alex Fernando Teixeira Primo
Co-orientador

Professor André Luis Prytoluk
Professor da FABICO - UFRGS

Professora Doutora Maria Berenice da Costa Machado
Professora da FABICO - UFRGS

Dedico este trabalho a todos que contribuíram de alguma maneira para sua elaboração:

- Meus pais, pelo grande incentivo e apoio;
- Gilberto Consoni, sem a ajuda dele este trabalho não seria possível.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Dimensões do Comércio Eletrônico.....	21
Figura 2: Macromodelo do processo de comunicação.....	25
Figura 3: Elementos do processo de comunicação.....	26
Figura 4: Modelo de boca a boca.....	30
Figura 5: Vídeo 1.....	53
Figura 6: Vídeo 2.....	54
Figura 7: Vídeo 3.....	54
Figura 8: Vídeo 4.....	55
Figura 9: Vídeo 5.....	55
Figura 10: Vídeo 6.....	56
Figura 11: Vídeo 7.....	56
Figura 12: Vídeo 8.....	57
Figura 13: Vídeo 9.....	57
Figura 14: Vídeo 10.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Benefícios da troca de informações.....	31
Tabela 2: Valores e Capitais Sociais	45
Tabela 3: Categorias e variáveis nos vídeos virais	62
Tabela 4: Resultados quantitativos dos dados analisados	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARKETING VIRAL: SUAS ORIGENS E CARACTERÍSTICAS.....	13
2.1 Marketing	13
2.1.1 Composto de Marketing (Marketing Mix).....	16
2.1.2 Marketing na Internet	19
2.1.3 Comunicação de Marketing.....	23
2.1.4 Marketing boca a boca	27
2.2 Marketing Viral.....	32
3 REDES SOCIAIS NA INTERNET.....	36
3.1 Redes Sociais	36
3.2 Atores	38
3.3 Conexões.....	41
3.4 Capital Social.....	43
3.5 Analogia dos Memes	46
4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	50
4.1 YouTube	50
4.2 Recorte	53
4.3 Procedimentos metodológicos	58
5 ANÁLISE	62
5.1. Vídeo 1 - Não fecha a porta, tá? Tranquilo?	63
5.2 Vídeo 2 - Não Faz Sentido! - Primeiras Experiências	65
5.3 Vídeo 3 - Shakundun	68
5.4 Vídeo 4 - Gol contra de bunda de Vitor Hugo do Santo André	70
5.5 Vídeo 5 - Weslian Roriz - melhores momentos.wmv	72
5.6 Vídeo 6 - Panamericano By Liu	75
5.7 Vídeo 7 - EU SOU 1337.....	77
5.8 Vídeo 8 - RESTART - Pra Você Lembrar [Clípe Oficial]	79
5.9 Vídeo 9 - Luan Santana – Adrenalina.....	82
5.10 Vídeo 10 - Bonde da Stronda Feat. Mr Catra - Mansão Thug Stronda (Videoclipe Oficial).....	83
5.11 Análise global dos itens da amostra	86
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
REFERÊNCIAS.....	92
ANEXO I - Vídeos do YouTube	95

Resumo

Este trabalho aborda vídeos virais na web e tem como proposta apresentar a existência de elementos que determinam a ampla disseminação deste tipo de conteúdo pela Internet. Para atingir este objetivo geral, primeiramente, será necessária a fundamentação teórica a respeito de Marketing Viral e suas origens. Em seguida, serão conceituados os elementos presentes nas Redes Sociais, para um maior entendimento de como um vídeo se espalha pela rede. A partir do referencial teórico, serão analisados dez vídeos postados no YouTube e com mais de um milhão de visualizações.

Palavras-chave: Comunicação. Meme. Web. Vídeos. Marketing Viral.

Abstract

This paper essay deals with viral videos in the web and has the proposition present the existence of elements which determine the wide dissemination of a video through the Internet. To reach this general objective, firstly, it will be necessary the theoretical grounding in regards to the Viral Marketing and its origins. Secondly, we bring the concepts for the elements present in the Social Networks, for a larger understanding of how a video spreads through the web. From the theoretical reference, we shall analyze ten videos posted on YouTube and with over a million views.

Keywords: Communication. Meme. Web. Videos. Viral Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Estamos vivendo um período, em que a Internet tornou-se um dos principais meios de comunicação. Em dados recentes, verificamos que a quantidade de brasileiros com acesso à Internet chegou a 67,5 milhões de usuários no final de 2009¹. A velocidade da Internet também mudou, cada vez mais usuários dispõem de banda larga em seus computadores, o que influencia em seu comportamento on-line: além de consumirem mais páginas, o tempo gasto na web é maior. Com o avanço da tecnologia, é possível também acessar a web de quase qualquer lugar do mundo via celular, por exemplo. A soma de todos estes fatores influencia na troca de conteúdos pela rede: está muito mais fácil hoje em dia enviar arquivos mais pesados por e-mail ou postar novidades em tempo real, por meio dos sites de redes sociais.

As marcas, de maneira geral, têm acompanhado estes avanços entrando no mundo digital com o objetivo de conseguir estabelecer uma ligação direta com seus clientes (GOSH, 1998). Seja pela implementação de lojas virtuais, serviços de atendimento ao cliente via chat ou por exibição de banners segmentados por público. De qualquer forma, o mercado publicitário já consegue identificar um modo eficiente e barato para a exibição de uma marca pelo ciberespaço: os avanços na web também trouxeram um crescimento exponencial no compartilhamento de vídeos via YouTube (BURGESS e GREEN, 2009), principal site do segmento. Nos últimos anos, verificamos de a existência de celebridades que ganharam notoriedade apenas via web, por meio de postagens de vídeos que se propagaram amplamente pela rede.

As marcas, portanto, têm em mãos um meio em que é possível disseminar uma mensagem entre muitos usuários na rede por meio do compartilhamento de vídeos. Porém, apesar de parecer simples, não basta postar um vídeo na Internet e esperar que o mesmo seja amplamente disseminado entre os usuários. Quais seriam, então, os elementos presentes em vídeos virais que podem auxiliar na produção de novos vídeos, de maneira que esses também se espalhem pela rede?

¹ Fonte:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=E146A914BB4400D18325776100732E25>

A partir deste questionamento, identifiquei a existência de uma oportunidade de pesquisa. Esta pesquisa visa contribuir para a comunicação social por ter como intuito tornar-se um auxílio futuro não só para empresas que desejam investir no meio desta forma, mas para qualquer usuário que queira espalhar seu conteúdo amador pela rede.

O presente trabalho, portanto, pretende apresentar quais elementos de produção comuns em vídeos de sucesso. Para isso, serão analisados dez vídeos postados no YouTube a partir de setembro de 2010, com um grande número de visualizações procedentes de indicações entre usuários. Aconselha-se ao leitor deste trabalho, a visualização destes vídeos contidos em um CD no Anexo I, para um melhor acompanhamento da leitura.

A partir do problema de pesquisa, outro objetivo foi traçado: identificar motivações que levam um ator social a disseminar um vídeo pela web. Para atingir tais objetivos citados, será necessário, em um primeiro momento, revisar a literatura a respeito de Marketing, para chegarmos a uma conceituação a respeito do Marketing Viral, tema desta monografia. Esta conceituação será feita no segundo capítulo, utilizando-se de autores como Richers (1981), Kotler e Armstrong (1993), Shimp (2002) e Rosen (2001).

Já no terceiro capítulo, para que seja possível identificar de que maneira um vídeo é escolhido para ser disseminado por um ator, ou seja, como o Marketing Viral acontece na prática, será necessário um estudo mais detalhado a respeito das Redes Sociais. A partir da definição dos elementos que compõem uma rede social será possível analisar de que maneira um vídeo é compartilhado em larga escala como um vírus entre os atores da rede, por meio de suas conexões. Para tanto, serão utilizados autores como Recuero (2009), Maffesoli (1998), Dennett (1998) e Blackmore (1999).

O método utilizado para esta pesquisa foi a análise de conteúdo de Laurence Bardin. Foram identificadas características comuns em todos os itens da pesquisa, de maneira que foi possível agrupá-los. Portanto, a técnica utilizada, também descrita por Bardin (1997), foi a categorização.

Foram encontradas cinco categorias para análise: personagem, produção, edição, tema, cenário e divulgação. Para cada uma destas categorias, foram verificadas duas variáveis possíveis. Concluiu-se, ao verificarmos a repetição das

variáveis, que, de fato, existem elementos que contribuem na disseminação de um vídeo viral, conforme será possível elucidar ao final desta monografia.

2 MARKETING VIRAL: SUAS ORIGENS E CARACTERÍSTICAS

Este trabalho pretende apresentar elementos que influenciam na transmissão de um vídeo viral entre usuários na Internet. Para isso se faz necessário, primeiramente, definir o que é Marketing Viral, além da origem de seu conceito. O Marketing Viral assemelha-se ao Marketing boca a boca, mas difere-se por possuir proporções muito maiores.

Neste capítulo, portanto, irei definir o que é Marketing Viral. Antes disso, também é preciso, em um primeiro momento, revisar os conceitos de Marketing relacionados ao tema desta monografia. Deste modo, pretendo criar a base que explique quais fatores influenciam na viralização de um vídeo na Internet.

2.1 Marketing

A função de marketing para muitas pessoas é constantemente confundida com a aplicação isolada de um de seus instrumentos, sendo estes instrumentos vendas ou propaganda (COBRA, 1993). Ainda que a expressão anglo-saxônica marketing seja derivada da palavra *mercari* que significa comércio, comercializar ou transacionar em latim, o conceito não se reduz a apenas estes dois pontos. Segundo Richers (1981) o marketing é muito mais amplo do que vendas, especialmente no que se refere às responsabilidades do profissional da área, que além das transações de bens ou serviços, deve realizar pesquisas de mercado, formular e executar uma política de produtos, escolher um sistema de distribuição, divulgar e promover os produtos e ainda mensurar os resultados. O autor afirma que o profissional da área precisa ter uma visão macro de todos elementos que formam o composto de marketing, conforme trataremos na seção a seguir.

Cobra (1993) compartilha da mesma leitura que Richers (1981): o conceito de marketing vai além de venda ou propaganda. Segundo o autor, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores: é uma filosofia de trabalho, em que todos na empresa devem refletir e agir sobre a ótica do marketing.

Cobra (1993) e Richers (1981) seguem a mesma lógica de Levitt (1960), e Drucker (1973) que há muitas décadas tratam a respeito da importância da

aplicação da teoria de marketing para a sobrevivência de qualquer organização. Para entender melhor a importância do marketing, bem como elucidar que seu conceito abrange mais que meramente vendas, vamos fazer uso da análise de Kotler e Armstrong (1993). Estes autores definem marketing moderno como um conjunto de atividades empresariais que visa a satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados através da oferta de produtos e serviços, por meio de um processo de troca.

O conceito é, deste modo, muito mais complexo. A venda é mero resultado de um empenho muito maior. O marketing analisa qual a melhor maneira de vender os produtos de uma determinada empresa. O profissional de marketing verifica a disponibilidade do produto, se o produto atende às necessidades do consumidor, se o preço do produto está condizente com o que está sendo vendido, etc.

O marketing, portanto, centra-se no consumidor, em seus desejos e suas necessidades. O conceito de Kotler e Armstrong (1993) separa desejos de necessidades, que apesar de serem muitas vezes confundidos, possuem definições diferentes. Uma pessoa necessita de água, ar e comida para sobreviver, por exemplo, mas consome muito além de suas necessidades, precisa satisfazer seus desejos. Para um melhor entendimento entre necessidades e desejos, Kotler (1990) apresenta alguns conceitos:

Necessidade humana - caracteriza-se pela privação de algo básico para a existência: as pessoas precisam de alimento, vestimenta, habitação, etc. A necessidade não é criada pela sociedade ou por uma empresa, é fundamental à condição humana.

Desejos - são carências por certas vontades que têm como objetivo saciar necessidades. Uma pessoa pode estar com fome e precisar de comida (necessidade), mas o que faz ela escolher comer carne com arroz é justamente o seu desejo.

A diferença entre esses conceitos vai de encontro aos críticos de marketing e publicidade que costumam dizer que as necessidades podem ser inventadas por um comercial, ou ainda que este comercial pode induzir uma pessoa a consumir algo que ela não precisa. Entretanto, apesar de não poder criar uma necessidade, o marketing pode influenciar e despertar vontades nas pessoas com base nas suas necessidades. Um apartamento de luxo, por exemplo, pode satisfazer a necessidade de uma pessoa por status social. A partir deste ponto, podemos dizer que o papel

marketing está em identificar os desejos (provenientes das necessidades) dos consumidores, conforme afirma Morris (1990).

Com base nos conceitos de desejo e necessidade, Kotler (1990) apresenta outro conceito relevante para análise. O conceito de demanda:

Demandas - são vontades por produtos específicos, em que um indivíduo possui a habilidade e disposição para efetuar a compra. As vontades viram demandas quando estão suportadas pelo poder de compra. Muitas pessoas desejam comprar um carro de luxo, mas nem todas podem de fato comprá-lo. Uma empresa não pode somente analisar quem deseja seu produto, mas quem está disposto e possui condições de adquirir esse produto.

A demanda influencia na quantidade de produtos à venda, isto é na oferta desses produtos. Segundo Kotler (1998), a organização possui um nível desejado de demanda para seus produtos, costuma buscar clientes para atender a sua produção. Podemos dizer então que a empresa avalia quantas pessoas podem de fato consumir seu produto e, a partir dessa avaliação, disponibiliza uma certa quantidade deste produto. Seguindo por essa lógica, é preferível produzir aquilo que possui uma grande demanda.

Entretanto, na web, além de ser o consumidor que vai atrás dos produtos que deseja, verifica-se um fenômeno: ao contrário do varejo tradicional, os produtos com pouca demanda ganham importância. Segundo Anderson (2006), os produtos menos procurados continuam vendendo pouco no varejo on-line, mas são tão numerosos que no final acabam sendo um grande negócio.

A Internet, deste modo, acabou se tornando um meio a ser profundamente explorado pelas empresas, pois, se por um lado ela contribui nas vendas dos produtos com maior demanda, por outro lado, contribui também com os produtos que costumariam vender menos no varejo tradicional: sempre há demanda para estes produtos.

A Internet também é palco de outro ponto importante para o marketing moderno: manter e fidelizar clientes. Para uma empresa, de nada adianta vender seus produtos apenas uma vez. Segundo Richers (1981), o processo de troca deve sempre ter o intuito de continuidade, que deve acontecer de forma planejada, sistemática e voltada a busca dos resultados previstos, sejam eles quantificáveis ou não. A relevância do marketing não está só em facilitar a obtenção de vendas lucrativas, mas também e manter este processo.

Com base nesta afirmação, o marketing moderno, em uma linha evolutiva, passou da preocupação com a maximização dos lucros no curto prazo ao reconhecimento da importância da satisfação dos desejos dos consumidores (Richers, 1981). Ainda segundo o autor, o marketing deixou de ser uma disciplina de gestão empenhada em aumentar as vendas, passa a ser aplicado como uma ciência comportamental concebida a partir do equilíbrio entre sistemas de compra e venda.

A Internet é uma ferramenta muito importante nesse processo. Em um mundo cada vez mais competitivo, as empresas precisam criar vínculos com os clientes, de modo a fidelizá-los. A web viabiliza este tipo de relacionamento: é possível manter um relacionamento direto com os clientes por meio das redes sociais, por exemplo. A análise completa a respeito destas viabilidades será descrita na seção Marketing na Internet.

2.1.1 Composto de Marketing (Marketing Mix)

Conforme foi citado na seção anterior, marketing significa muito mais que simplesmente vendas ou propaganda. Estas são meramente partes de um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado (KOTLER e AMSTRONG, 1993). Este conjunto de ferramentas é chamado na literatura de marketing por Composto de Marketing.

O conceito de Composto de Marketing foi introduzido por Neil Borden em 1953, com base no trabalho de James Culliton (WATERSCHOOT, 1992). Culliton, segundo Waterschoot (1992), acreditava que o grande gestor de negócios era alguém que combinava diferentes ingredientes no exercício da teoria de marketing. A partir desse momento a expressão composto de marketing assumiu a forma que possui até hoje: composição de ingredientes para obtenção de uma resposta do mercado.

Segundo o mesmo autor, Borden (1964), Frei (1956) e Staudt e Taylor (1965) apresentam o conceito de Composto de Marketing como procedimentos, políticas ou processos. Vários autores como McCarthy (1976), Lauterborn (1990) e Richers (2000) passaram a listar esses procedimentos/ferramentas para explicar esse conceito de composto de marketing, conforme veremos a seguir. Essas ferramentas foram denominadas por McCarthy (1964) como variáveis controláveis de marketing.

O professor Jerome McCarthy afirmou no início da década de 1960 que o composto de marketing compreende decisões que a organização precisa tomar a respeito das variáveis controláveis, com o objetivo de atingir o público alvo. A fim de organizar essas variáveis controláveis, o autor as reuniu em 4 grupos formulando os famosos quatro Pês do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

As variáveis controláveis de marketing, segundo Kotler (1998) podem ser descritas da seguinte maneira:

Produto: tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo. Deste modo, podemos dizer que uma mesa, uma propriedade rural e um partido político são considerados produtos. É tudo aquilo que é capaz de satisfazer uma necessidade.

Preço: é o valor monetário em conjunto a um produto, para efeito de comercialização.

Ponto de venda (praça): são os aspectos de distribuição de bens e serviços e a disponibilidade dos bens ou serviços por meio desses canais.

Promoção: são todas as formas de comunicação promocional utilizadas pelas empresas e organizações, para se comunicarem com seus mercados: propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising.

Esta fórmula, porém, levantou dúvidas desde sua criação. Segundo Kotler e Armstrong (2003), alguns teóricos sugeriram a inclusão de mais outros elementos no composto de marketing original. A crítica aos quatro Pês está na sua visão orientada na mentalidade do vendedor, não na mentalidade do cliente.

Um destes autores foi Robert Lauterborn, que sugeriu que os vendedores deveriam inicialmente trabalhar com os quatro Cês antes de partir para os quatro Pês. Os 4 Cês, segundo Lauterborn (1990), são definidos por: valor para o Cliente, ao invés de produto; Custos para o cliente, em vez de apenas preço; Conveniência, ao invés de praça e Comunicação ao invés de promoção.

Segundo Kotler e Armstrong (1993), quando os profissionais de marketing raciocinam sob a abordagem dos quatro Cês, torna-se muito mais fácil definir os 4 Pês. A partir dessa afirmação descobre-se um obstáculo na aplicação dos quatro Pês: sua abrangência. A utilização dos quatro Cês, na verdade, torna o composto de marketing mais objetivo para os profissionais da área.

Raimar Richers (2000) propôs a utilização dos quatro As como mix de marketing: Análise (micro e macroambiente em que a empresa está situada: cenário

econômico, político, tecnológico, social, etc.), Adaptação (após a análise do micro e macroambiente, é montada a estratégia quanto ao preço, promoção e distribuição do produto), Ativação (o produto é colocado à venda) e Avaliação (análise das vendas, aceitação do produto, atendimento, etc.).

Porém, tanto a abordagem de Richers (2000) quanto a de Lauterborn (1990) não se referem exclusivamente às decisões sobre as variáveis controláveis que integram o Composto de Marketing. Os 4As de Richers (2000) são um modelo de processo administrativo de marketing, suficientemente genérico que pode servir de referência para qualquer outra área funcional da empresa. Já o elemento “Cliente” dos 4Cês de Lauterborn (1990) não é uma variável controlável de marketing. Na própria definição original dos 4Pês, McCarthy (1976) posicionou o “Cliente” em separado, em razão dessa peculiaridade.

O modelo proposto por McCarthy (1976) ainda parece ser o mais completo, ainda que tenha sido criticado por sua abrangência. Por mais que Richers (2000) e Lauterborn (1990) tenham apresentado análises relevantes sobre o composto de marketing baseado em suas visões, ambos parecem ser até mais abrangentes que o composto de McCarthy (1976), além de apresentarem elementos que não fazem parte das variáveis controláveis de marketing, conforme já citado. De qualquer modo, o importante não é exatamente classificar os elementos, mas considerá-los como instrumentos de marketing.

Já na web, o composto de marketing é adaptado em alguns pontos. Silva e Oliveira (1997) analisam as ações de marketing na Internet, levando em consideração o composto de marketing de Kotler (Produto, Preço, Praça e Promoção), os quatro Cês de Lauterborn (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação) e a proposta de Dufour para composto de marketing: *cybermarketing* (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação).

Os autores analisam as ações de marketing nesse meio específico da seguinte maneira:

Como conseqüência da globalização, os Produtos (bens e serviços) podem ser criados e produzidos em diferentes locais, cabendo às empresas o papel da busca pela expansão do conceito de produto, via Internet, através dos serviços de atendimento ao consumidor e de pós-vendas. O Preço, que é uma decorrência da percepção do cliente, passa a ter seu foco sobre os meios de pagamento e as questões legais e de segurança nas transações, refletindo os custos de produção e distribuição na Rede. A Praça ou Distribuição expande-se para o espaço virtual da própria Rede, na busca pela distribuição de produtos on-line, em qualquer tempo e

lugar. A Promoção ou Comunicação é realizada na Web, incorporada como nova mídia, em seu caráter de interatividade (SILVA e OLIVEIRA, 1997)

Com base em Silva e Oliveira (1997), podemos notar que apesar da diferença entre o marketing convencional e o marketing na Internet, este é um meio que pode ser muito explorado, basta que a organização se empenhe em analisá-lo com cuidado para aplicar corretamente sua estratégia de marketing.

Kotler (1998) afirma que a utilização do composto é necessária para que os objetivos de marketing sejam atingidos junto aos mercados-alvo. Todos os componentes do composto são importantes e interdependentes. Um produto que não possua um preço condizente, dificilmente irá vender, do mesmo modo que a concentração de todos os esforços na promoção não será o suficiente para a efetivação das vendas se tratando de um produto de má qualidade. Shapiro (1985) lembra ainda que, como a maioria dos conceitos, o Composto de Marketing é uma abstração da realidade, e que os programas de marketing nem sempre se ajustam perfeitamente ao paradigma: produto, preço, comunicação e distribuição.

Deste modo, podemos dizer, ainda que o composto de marketing seja uma ferramenta abstrata e difícil de ser completamente ajustada, ao utilizar o marketing como um sistema integrado de funções planejadas e ordenadas, adaptadas às exigências do ambiente de negócios, temos a possibilidade de garantir a sobrevivência de uma empresa em um mercado cada vez mais competitivo.

2.1.2 Marketing na Internet

Enquanto no marketing as empresas estão sempre buscando atingir seu mercado-alvo, na Internet são os consumidores que se dirigem aos sites das empresas. Essa diferença primordial foi notada por Silva e Oliveira (1997) e é um dos principais fatores que fazem da Internet uma ferramenta relevante para o marketing, conforme já citado na primeira seção deste capítulo. Cabe agora analisar outras potencialidades para este meio específico.

Gosh (1998), em sua análise a respeito da Internet, destacou, de modo mais amplo, que a mesma apresenta quatro tipos distintos de oportunidades:

- a) a empresa pode estabelecer uma ligação direta com seus clientes, fornecedores ou distribuidores críticos, para completar as transações, ou para obter informações sobre a negociação mais facilmente;

- b) a tecnologia permite à empresa ignorar ou antecipar-se a outras na cadeia de valor;
- c) a empresa pode usar a Internet para desenvolver e entregar novos produtos e serviços a novos clientes;
- d) uma empresa pode, conceitualmente, utilizar a Internet para se tornar a empresa dominante no canal eletrônico de uma indústria ou segmento específico, controlando o acesso aos clientes e definindo novas regras de negócios.

Por meio das quatro oportunidades descritas por Gosh (1998), uma empresa pode avaliar realisticamente quais investimentos podem ser iniciados na Internet, como comércio eletrônico de seus produtos, por exemplo, além de poder prever com mais facilidade quais riscos está disposta a assumir.

Outros dois fatores importantes a serem destacados na análise do meio são o dinamismo e a interatividade: é possível manter uma informação atualizada de maneira ágil, além de ser possível também atingir clientes em várias partes do mundo, quase que a qualquer momento, com mensagens interativas. A empresa pode disponibilizar informações sobre seus produtos e serviços, últimas notícias, informações setoriais, contatos e links para os clientes, lojas virtuais, e ferramentas para serviços ao cliente, como um canal para discussões em grupo entre compradores, esclarecimento online de dúvidas, entre outros (BOONE e KURTZ, 2001).

Após a avaliação do quanto este meio pode ser promissor, muitas empresas resolvem adotar o sistema de comércio eletrônico. Em que, por meio da Internet, o consumidor pode consultar detalhes a respeito do produto e encomendá-lo por meio de alguns cliques. Esse comércio funciona basicamente como um catálogo, só que on-line.

Choi, Stahl e Whinston (1997, p.64), na análise sobre o comércio online, identificaram três dimensões de que este é composto, conforme a Figura 1, a seguir:

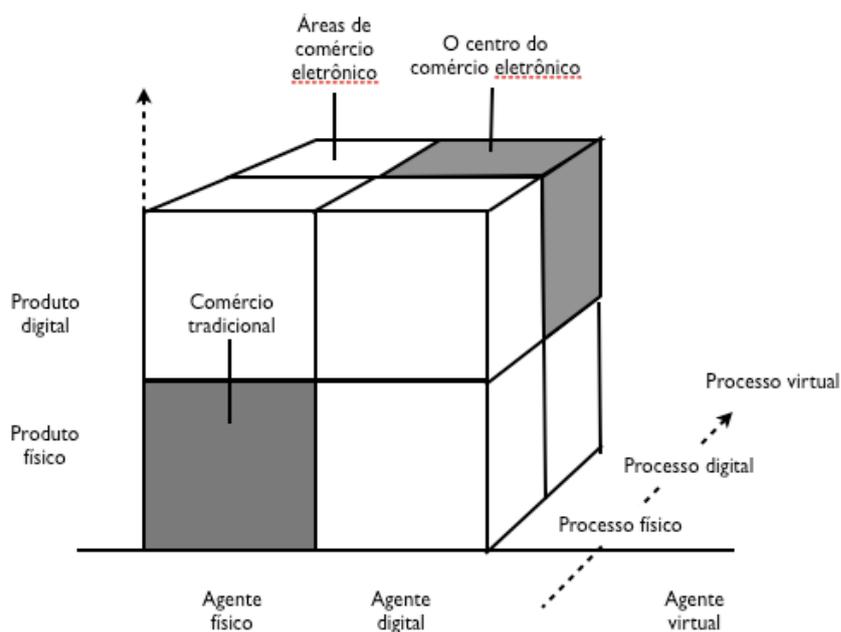


Figura 1: Dimensões do Comércio Eletrônico

Fonte: Choi, Stahl e Whinston (1997, p.18)

Os autores descrevem as seguintes dimensões: física, digital e virtual. No gráfico, o mercado é composto por agentes, produtos e processos. Estes três componentes podem ser físicos ou digitais. Os agentes são vendedores, compradores, intermediários e terceiros (a exemplo do governo e associações). Produtos são as mercadorias sendo vendidas. Já as interações entre os agentes de mercado são os processos (incluem seleção de produtos, produção, pesquisa de mercado, busca, ordem de compra, pagamento, entrega e consumo). O eixo horizontal da figura representa se os agentes do mercado são digitais ou físicos (por exemplo, uma loja feira de concreto é física, uma loja na Internet é digital). Do mesmo modo que o eixo vertical representa o grau em que cada produto é digitalizado (por exemplo, um livro impresso é físico, já sua versão on-line, um e-book, é digital). E, por fim, o terceiro eixo mostra se o processo é digital. O comércio tradicional está localizado na parte esquerda inferior do cubo, e é onde os três componentes são físicos. A parte oposta do cubo representa o comércio virtual, em que a produção, entrega, pagamento e consumo (baixar uma música ou utilizar um programa, por exemplo) ocorre somente na Internet. Já as áreas brancas do cubo

são um misto de e-commerce tradicional com virtual: o produto pode ser físico, mas a compra, o marketing e o pagamento podem ser realizados através da internet.

Segundo Choi, Stahl e Whinston (1997), a maioria das empresas não tem produtos digitalizáveis (arquivos de música ou vídeo, por exemplo), vendem roupas, alimentos, móveis, etc. Deste modo, a Internet se torna, para estas empresas, um canal de negociação.

Há, entretanto, uma minoria de empresas na Internet que negociam produtos que podem ser digitais. Estas empresas precisarão se reinventar de maneira a continuarem no mercado. Podemos explicar esta situação utilizando uma loja de cds, por exemplo. Levando em consideração que a Internet pode ser apropriada como um canal alternativo de distribuição de música, diversos artistas e bandas disponibilizam sua produção para download gratuito, em seus próprios sites ou blogs, Outro mercado em expansão é o dos e-books (livros virtuais). Os livros já podem ser comprados em forma de arquivos, influenciando no mercado editorial.

Porém, as próprias lojas virtuais também precisam pensar em estratégias para se manter no mercado. A evolução da Internet trouxe também a evolução na pirataria. É possível fazer o download de um filme que possui a estreia programada para meses depois, como foi o caso do Tropa de Elite. Por meio de um dos funcionários que trabalhou na montagem do filme, o arquivo vazou na Internet e foi visto por milhares de pessoas. A medida que um usuário tem acesso a arquivo digital, ele pode disponibilizá-lo para qualquer outro usuário no mundo.

De qualquer forma, conforme podemos notar mediante à análise do meio e segundo Vassos (1997), a Internet é uma ferramenta que influencia e influenciará cada vez mais as fases do processo de marketing. As empresas precisam estar atentas de como participar deste meio de maneira eficaz: estar na Internet não necessariamente significa trazer vantagens comerciais, sequer aumentar os lucros, mas sim se relacionar melhor com os clientes ou aproximá-los das suas marcas e produtos.

2.1.3 Comunicação de Marketing

Com o intuito de analisar a literatura a respeito de marketing boca a boca e, posteriormente, marketing viral, se faz necessário, antes disso, analisar brevemente o conceito de comunicação de marketing. Tanto Kotler e Armstrong (1993) quanto Lauterborn (1990) identificaram a importância da variável Comunicação (promoção, no caso de Kotler) em suas visões para o composto de marketing.

Ainda que Churchill (2000, p. 4) defina a essência do marketing como “o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. Não é suficiente para uma empresa apenas fabricar o produto para que haja essa troca. O consumidor precisa saber da existência deste produto, bem como os benefícios atrelados a ele. Quem cumpre esse papel é a comunicação de marketing.

Entretanto, Segundo Kotler e Keller (2006), para a maioria das empresas, a comunicação de seus produtos é uma tarefa um tanto complicada a partir do momento em que deve-se definir o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer. A empresa precisa avaliar de que maneira está comunicando a sua marca ou produto, a fim de que o consumidor se interesse pelo tal.

Deste modo, podemos definir, ainda segundo os autores, a comunicação de marketing é “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 532).

A comunicação de marketing auxilia de várias formas para que o consumidor decida qual será a sua compra. Através da comunicação de marketing o consumidor pode conhecer um produto, do mesmo modo em que pode saber para qual tipo de pessoa esse produto está destinado, bem como suas utilizações, fabricante e vantagens na sua aquisição, além de incentivá-lo à experimentação ou à utilização.

A ferramenta mais comum na comunicação de marketing é a propaganda, entretanto existem outras ferramentas tão relevantes quanto a propaganda. O conjunto dessas ferramentas é chamado de composto de comunicação de marketing. Segundo Shimp (2002), este composto é composto de algumas formas essenciais de comunicação:

- a) Propaganda: é definida por qualquer forma de apresentação e promoção não pessoal de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado, em que este anunciante precisa investir financeiramente. Está presente em diversos veículos como televisão, rádio, jornais, revistas, etc.
- b) Promoção de vendas: caracteriza-se por ações de estímulo à compra. São os incentivos que levam o consumidor a experimentar e efetivamente comprar o produto/serviço em questão. Brindes, sorteios, descontos, são algumas das formas de promoção de vendas.
- c) Patrocínio de Marketing: são as atividades patrocinadas por uma empresa a fim de criar interações com a marca. Mais precisamente, o apoio financeiro a algum evento, programa de televisão ou time de futebol, por exemplo, que visa agregar valor à marca, incrementar suas vendas e/ou gerar reconhecimento do consumidor.
- d) Publicidade: pode ser definida como a propaganda gratuita, feita pelos próprios veículos quando os mesmos acreditam que a informação sobre a empresa (seu produto ou serviço) será relevante para o seu público.
- e) Comunicação no ponto de venda: define-se pelos elementos expostos junto aos produtos nas lojas, que têm como objetivo influenciar as decisões de compra no ponto de venda. Podem ser banners, móveis, etiquetas, enfim, uma variedade grande de materiais.
- f) Vendas pessoais: são os eventos em que o vendedor comunica-se diretamente com o consumidor, com o objetivo de convencê-lo a comprar os produtos ou serviços da empresa.

Com base nesse composto, verifica-se uma grande variedade de formas para influenciar na compra de um produto. Segundo Kotler (2006, p. 536), o ponto de partida de um planejamento em comunicação de marketing está em identificar todas as interações potenciais que os clientes no mercado alvo possam ter com a marca e a empresa. A partir desse levantamento, a empresa precisa vislumbrar quais as melhores formas de comunicar-se com esse público.

Para entender de maneira mais clara quais são os elementos que compõem processo de comunicação, veremos na seção a seguir, dois macromodelos deste processo elaborados por Kotler (2006) e Shimp (2002).

2.1.3.1 Macromodelo do processo de comunicação

Kotler (2006) apresenta seu modelo do processo de comunicação com nove elementos, conforme Figura 2 abaixo:

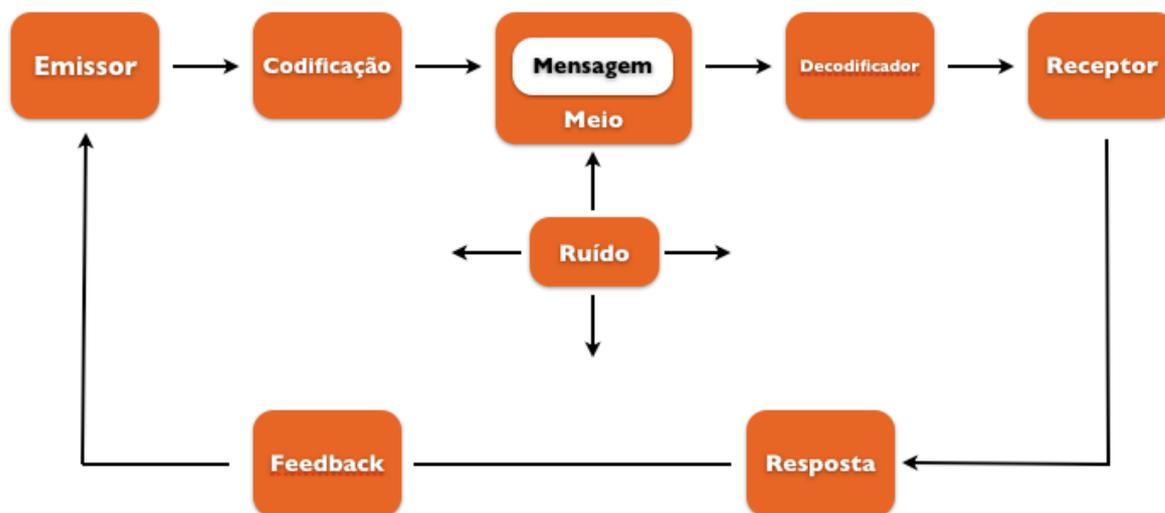


Figura 2: Macromodelo do processo de comunicação

Fonte: Kotler (2006, p.536)

Kotler explica este modelo da seguinte forma:

Dois deles (elementos) representam as principais partes envolvidas na comunicação – o emissor e o receptor. Outros dois representam as principais ferramentas de comunicação: a mensagem e o meio. Outros quatro elementos representam as principais funções da comunicação – codificação, decodificação, resposta e feedback. O último elemento no sistema é o ruído (mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação pretendida). (KOTLER, 2006, p. 536)

Deste modo, podemos notar que o emissor, representado por uma empresa ou por um indivíduo, compartilha uma mensagem (propaganda, pensamento, conceito) com o receptor. A mensagem é codificada de maneira que o receptor possa entendê-la (KOTLER, 2006, p. 536). Ainda segundo o autor, para que a mensagem dure mais tempo, utiliza-se um meio, podendo ser a televisão, jornal, internet ou mesmo entre dois indivíduos.

Já Shimp (2002) apresenta um modelo similar ao de Kotler (2006), ilustrado na Figura 3 a seguir:

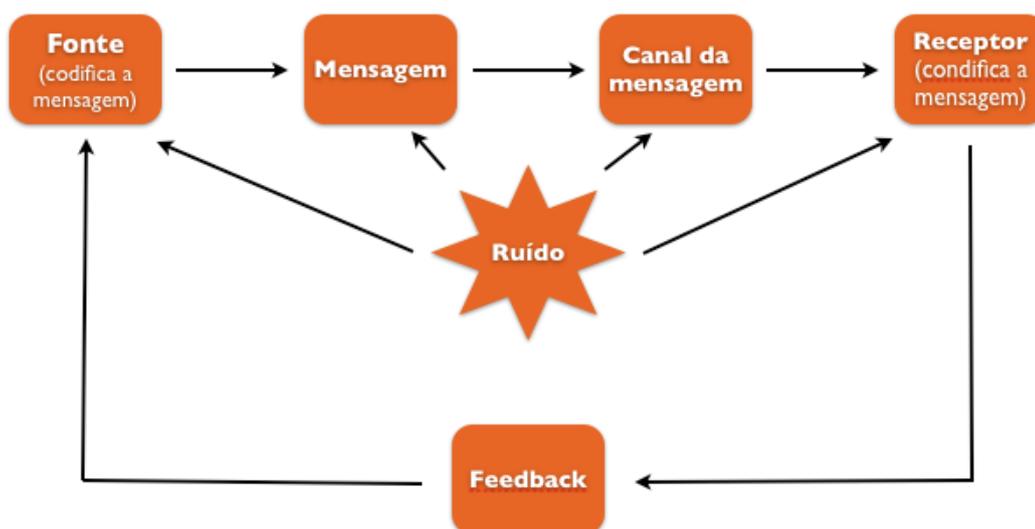


Figura 3: Elementos do processo de comunicação

Fonte: Shimp (2002, p.113)

Conforme o modelo de Shimp (2002), a fonte é o indivíduo ou um grupo de indivíduos que compartilham seus pensamentos com outras pessoas. Estes pensamentos podem ser ideias, informações de vendas, etc. O autor afirma que a codificação é o processo de traduzir o pensamento em uma forma simbólica. É papel da fonte escolher frases, símbolos ou elementos não-verbais de modo que a codificar uma mensagem que comunique de maneira eficaz com o público que se quer atingir. O receptor neste modelo é quem recebe a mensagem, o cliente ou possível cliente que irá decodificá-la.

O ruído, pode ser definido pelos elementos que interferem na comunicação e fazem com que a mesma não seja entendida claramente. Já o feedback é o elemento que monitora se a mensagem que chegou a seu destino de forma correta, sem ruídos, para seu receptor correto, ou se a mensagem precisa ser modificada e emitida novamente.

O elemento Canal da Mensagem do modelo supracitado pode ser definido pelos meios pelos quais a mensagem será transmitida. Uma mensagem publicitária geralmente é transmitida por meios convencionais, como televisão ou rádio, porém, segundo Shimp (2002, p.114) este tipo de mensagem também pode ser transmitida entre os próprios clientes, por meio da propaganda boca a boca.

Kotler (2006), em seu modelo do processo de comunicação, analisa mais profundamente uma das formas do elemento Canal da Mensagem: os canais de comunicação pessoais. O autor os define “como uma ferramenta que envolve duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente - em forma de diálogo ou de exposição de uma plateia -, seja pelo telefone ou por e-mail”.

O autor classifica estes canais em três categorias: defensores, especialistas e sociais. Os canais defensores são formados por vendedores de uma empresa que entram em contato com seus compradores. Já os canais especialistas são formados por especialistas independentes que fazem apresentações para o público alvo. Por fim, os canais sociais são constituídos por pessoas que o indivíduo conhece, tais como vizinhos, amigos e familiares (KOTLER, 2006).

2.1.4 Marketing boca a boca

As décadas de 1970 e 1980 foram marcadas pela dominação das mídias de massa (BENTIVEGNA, 2002, p. 7). A fonte era a empresa que comunicava sua mensagem para muitos consumidores (receptores). A partir dos anos 90, segundo o mesmo autor, percebeu-se a possibilidade de explorar um novo modelo de fluxo de comunicação: a comunicação entre os consumidores. Identifica-se, nesse caso, um novo objetivo para o emissor: estimular os consumidores a passar informações sobre um produto por meio da comunicação interpessoal. As empresas já não se preocupam somente com uma comunicação unilateral, mas também perceberam a relevância da opinião entre seus consumidores.

Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. (FIGUEIRA, 2006, p. 58)

É fácil identificar por que a comunicação interpessoal tornou-se relevante para o mercado: grande parte das compras é feita com base na indicação entre os consumidores. Segundo Cafferky (1999, p. 8), mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou um profissional ao adquirirem um produto ou serviço.

A influência pessoal, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), na maior parte das vezes, tem um papel mais decisivo ao influenciar o comportamento de um consumidor do que a propaganda ou outras fontes dominadas pelo comercializador. Imagina-se que um consumidor não tenha outra intenção que não seja dar uma boa dica a outro consumidor, ou seja, é provável que, ao passar a informação sobre algum produto, esta pessoa esteja dizendo a verdade.

Ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), quando o receptor solicita uma informação a respeito de um determinado produto, fica muito mais disposto a processar a informação da fonte e a segui-la. O fato do consumidor muitas vezes não saber o suficiente a respeito de um produto, faz com que ele busque informações com outros consumidores para decidir qual caminho seguir. Justamente por isso que a comunicação boca a boca, segundo Bansal e Voyer (2000), é ainda mais forte e importante quando se trata de uma decisão de compra em que o produto é um serviço. Por ser intangível, fica mais complicado para o consumidor avaliar a qualidade do mesmo, por isso é comum consultar alguém que já tenha utilizado este serviço.

O surgimento da Internet auxiliou na consulta de informações originadas dos consumidores: é possível ler opiniões a respeito das marcas e produtos em fóruns, blogs ou comunidades nas redes sociais, por exemplo. Ficou mais fácil pesquisar a respeito de produtos que o consumidor não consegue encontrar opiniões offline, encontrar lançamentos ou ainda encontrar produtos de nicho. Anderson (2006, p. 15) comenta a respeito da procura pelos produtos de nicho em seu livro *A Cauda Longa*. O autor exemplifica esta procura ao falar sobre os consumidores de DVDs: os consumidores estão mergulhando de cabeça nos catálogos, para vasculhar a longa lista de títulos disponíveis, muito além do que é oferecido na Blockbuster Video e na Tower Records. E quanto mais descobrem, mais gostam da novidade”. Deste modo, o consumidor pode buscar produtos para o seu gosto específico, além de encontrar também avaliações a respeito destes produtos específicos, tudo por meio da Internet.

É importante salientar uma característica marcante da comunicação boca a boca, tanto na Internet quanto fora dela: a informalidade da conversa. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 422), o marketing boca a boca é “uma transmissão informal de ideias comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, em que nenhuma é um profissional de marketing”.

Justamente pela informalidade da comunicação boca a boca, pode ocorrer o reverso de uma marca gostar: uma pessoa pode detestar um produto e tratar de espalhar essa informação a todos que conhece. Ikeda (1999, p.67) avalia este ponto ao afirmar que a comunicação boca a boca pode ser definida como a “transmissão informal de informações de uma pessoa a outra e pode apresentar tanto aspectos positivos ou negativos para a empresa que for afetada por esta comunicação”.

Deste modo, é importante avaliar o que é determinante para consumidor falar bem ou mal de um produto. Na busca da identificação do que é relevante para o consumidor ou qual a sua motivação para a transmissão de uma informação para outro consumidor, justamente o objeto de pesquisa deste trabalho, verificamos o modelo de Buttle (1998).

O autor afirma que as pessoas possuem motivações externas e internas (Figura 4) para que o marketing boca a boca aconteça. Este modelo é composto de um ambiente externo ao indivíduo e seu ambiente pessoal. No ambiente externo, o indivíduo é influenciado pela cultura, redes sociais, incentivos, clima de negócios, além da emissão e recepção do boca a boca. Já o ambiente interno, gira em torno do que o autor chama de experiência de desconfirmação. Esta experiência está relacionada à satisfação do consumidor: se as expectativas do cliente forem atendidas, ele ficará satisfeito. Caso contrário, é possível termos um boca a boca negativo.

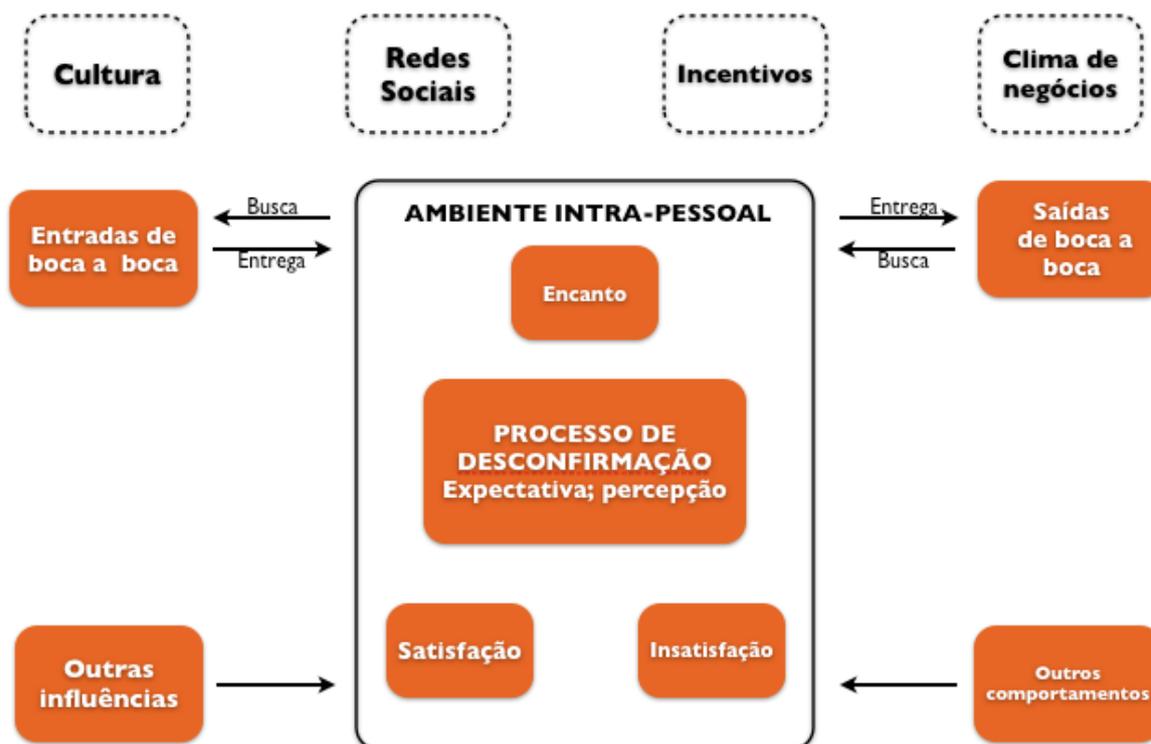


Figura 4: Modelo de boca a boca

Fonte: Buttle (1998, p.246)

O modelo de Buttle (1998) apresenta vários elementos que influenciam na comunicação boca a boca, entretanto, é questionável que esta comunicação se resuma à satisfação ou insatisfação, pontos centrais do modelo. Um consumidor pode não ter consumido o produto, nem tê-lo visto pessoalmente, como no caso de uma bolsa de luxo, por exemplo, e fazer uma propaganda boca a boca deste produto. Sua satisfação não teria sido de fato atendida, uma vez que o cliente não chegou a consumir.

Se o boca a boca não está apenas relacionado com a satisfação, podemos dizer, de modo mais abrangente, que o que o consumidor leva em consideração sua experiência com a marca ou produto. O consumidor pode, por exemplo, dizer que um shampoo da marca L'Oréal é maravilhoso com base em um comercial que assistiu na televisão. Ou ainda, que o sabão em pó Ariel parece ser o melhor entre as outras marcas, pois está sempre melhor apresentado nas prateleiras do supermercado.

Verifica-se, portanto, que o consumidor leva em conta sua percepção sobre o produto, baseando-se em todos os pontos de contato com o mesmo, na comunicação boca a boca com outras pessoas e/ou nas influências internas e

externas que não necessariamente relacionadas ao produto, como suas necessidades ou a cultura em que está inserido. Não sendo obrigatório para a comunicação boca a boca, portanto, o consumo real do produto.

Há outro ponto importante de ser percebido, também fator de influência para a ocorrência da comunicação boca a boca: o status do emissor. De um modo geral, as pessoas não costumam dividir suas experiências se isso não lhes trazer nenhum tipo de ganho. Blackwell, Miniard e Engel (2005) identificam este ponto sua análise sobre o boca a boca quando afirmam que, ao comentar a respeito de uma nova compra ou experimentação, o emissor pode achar empolgante, pois isso acaba fazendo dele o centro das atenções da conversa. Os autores elaboram uma lista de benefícios da troca de informações, conforme Tabela 1 abaixo:

	Benefícios Prazerosos	Benefícios Funcionais
Receptor	<ul style="list-style-type: none"> - Diminuição do risco de um novo comportamento - Aumento da confiança na escolha - Diminuição da dissonância cognitiva - Aumento da probabilidade de aceitação por um grupo ou indivíduo desejado 	<ul style="list-style-type: none"> - Mais informação sobre as opções - Mais informações confiáveis/ verdadeiras - Menos tempo perdido em pesquisas ou buscas - Aumento do relacionamento com outro indivíduo
Emissor	<ul style="list-style-type: none"> - Sensação de poder e prestígio ao influenciar o comportamento de outros - Intensificação da sua posição no grupo - Diminuição da dúvida sobre seu próprio comportamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento da atenção e <u>status</u> - Aumento do número de indivíduos com comportamento similares - Aumento da coesão de grupo - Satisfação na expressão verbal

Tabela 1: Benefícios da troca de informações

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

A comunicação boca a boca, portanto, não traz benefícios somente para seu receptor, que é auxiliado na escolha de sua compra, mas também traz benefícios para seu emissor. O status ou prestígio do emissor também influencia para que este tipo de comunicação aconteça. Segundo Shimp (2002, p. 179), “gostamos de ser

portadores de novidades. O fato de fazer recomendações nos dá um sentimento de prestígio. Isso faz de nós especialistas imediatos.”

Blackwell, Miniard e Engel (2005), ao analisarem as motivações para o boca a boca, denominam “auto-realçamento” a motivação relacionada ao status do emissor: o consumidor deseja exibir que é um conhecedor e que possui uma informação privilegiada. O auto-realçamento é peça chave para que o Marketing Viral possa ser entendido, conforme veremos na seção a seguir.

2.2 Marketing Viral

Mais que disponibilizar a avaliação sobre um produto, na Internet, as informações podem ser espalhadas de uma pessoa a outra largamente. Através da rede mundial de computadores, as empresas podem alcançar audiências em escala sem precedentes com um baixo custo. O potencial em disseminar uma mensagem entre muitas pessoas deu origem a um novo conceito de marketing: o Marketing Viral. O termo Viral está relacionado ao processo biológico de transmissão de um vírus entre indivíduos, é aplicado no contexto digital como o processo de transmissão de uma mensagem entre internautas. Esta relação se dá pela possibilidade de uma mensagem ser propagada de maneira gigantesca na rede, o que se assemelha ao processo de uma epidemia viral.

Este termo foi primeiramente utilizado pelo professor Jeffrey Rayport (1996), da Escola de Negócios de Harvard, em um artigo para a revista Fast Company chamado “O Vírus do Marketing”. Rayport analisa a possibilidade de espalhar uma informação entre os consumidores em larga escala da seguinte maneira:

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

Entretanto, a terminologia marketing viral acaba confundindo-se com o marketing boca a boca. Segundo Kotler (2000, p. 580), os canais de comunicação pessoal podem utilizar o e-mail para estimular o boca a boca entre os clientes, sem necessariamente classificar essa atividade como marketing viral. Deste modo, podemos dizer que a comunicação boca a boca utiliza-se de qualquer meio de

interação entre os indivíduos, até mesmo a Internet. Um comentário sobre um produto na Internet não será obrigatoriamente disseminado em grandes proporções, o que ainda o classifica como marketing boca a boca.

Já se tratando do marketing viral, embora haja uma relação direta com o boca a boca, uma vez que é necessária a interação entre os indivíduos, é possível notarmos uma diferença clara: a proporção de pessoas atingidas. O que também não obriga a utilização da Internet no marketing viral, a rede mundial de computadores nada mais é do que o meio que mais facilita a atuação deste tipo de marketing, afinal é possível espalhar uma mensagem para qualquer pessoa no mundo em questão de segundos.

(...) Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing intermédio da internet foi batizada de 'marketing viral'. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de um espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo. (ROSEN, 2001, p.190)

O marketing viral vai ao encontro com o processo de comunicação entre as pessoas por meio da Internet, apoiando-se nos recursos digitais disponíveis, com o objetivo de “oportunizar aos consumidores o compartilhamento espontâneo de conteúdos, ao mesmo tempo em que promove uma marca” (BARICHELLO e OLIVEIRA, 2010).

Utilizar o marketing viral como estratégia, porém, não é algo tão simples, uma vez que depende do conteúdo da mensagem: um usuário não vai passar adiante um vídeo ou um texto, por exemplo, que não sejam relevantes, que não possuam nenhum outro atrativo para as outras pessoas. Quanto mais envolvente e interessante for a mensagem, maiores as chances do usuário espalhá-la para sua rede de contatos.

Desta forma, o Marketing Viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar um emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social online (ANDRADE, MAZZON e KATZ, 2006, p. 8)

Portanto, ao elaborar uma estratégia de marketing viral, espera-se que o consumidor, diante do conteúdo provocativo da mensagem, sinta-se motivado para tornar-se um emissor, repassando esta mensagem a outras pessoas. Para que isso seja possível, a mensagem deve, de alguma maneira, ser extraordinária, deve fazer

uso de conteúdos emocionalmente ricos ou divertidos o bastante para provocar o receptor (PORTER e GOLAN, 2006).

Após destacar a importância do conteúdo da mensagem, é necessário salientar a outra parte importante para este tipo de marketing: o papel do emissor. No marketing boca a boca, podemos verificar que foco está mais voltado para o receptor da mensagem que, conforme descrito na seção anterior, é quem, na maior parte das vezes, acaba solicitando a informação. Já no marketing viral, é possível notar um foco diferente: o emissor exerce o papel mais importante. É ele quem decide se irá passar a mensagem adiante.

O emissor, no marketing viral, parece possuir como motivação principal o auto-realçamento. Este conceito está relacionado ao status de quem emite a mensagem, conforme já citado na seção anterior. A mensagem irá influenciar na forma como o emissor será percebido pelos outros usuários da Internet. Ao postar um vídeo musical em uma rede social, por exemplo, o usuário está expondo seu gosto musical, como se sente, etc.

Esta necessidade de exposição do usuário é descrita por Sibilia (2003), que a denomina como “imperativo da visibilidade”. Segundo a autora, é necessário para o usuário ser visto no ciberespaço, para isso, este constrói espaços de interação de maneira a ser percebido por outros usuários, a fim de realmente possuir a sensação de existir neste ciberespaço e para fazer parte da sociedade de rede. E é justamente através destes espaços que os usuários são julgados e percebidos entre si na Internet, são as suas ações e palavras (mensagem) que determinam o julgamento.

Como as mensagens passadas pelos emissores são a ferramenta para a construção da sua imagem no ciberespaço, o mais comum é que o marketing viral seja espontâneo: o usuário só vai disseminar aquilo que lhe convier. Entretanto, o marketing viral pode também ser não-espontâneo, ou seja, os usuários podem ser incentivados, com a promessa de ganhar prêmios ou participar de concursos, a passarem para o maior número de contatos sua experiência com produtos ou serviços.

Os espaços de interação citados por Recuero (2009), são os locais em que o usuário expressa a sua individualidade. Um perfil no Facebook², por exemplo, é um local em que o usuário pode expressar seus gostos a partir de posts ou a partir

² Site de Rede Social dirigido aos usuários que desejam interagir, através da construção de uma rede de amigos - <http://www.facebook.com/>

das páginas que ele demonstra gostar (o usuário do Facebook pode marcar as páginas, comentários ou fotos que ele gosta por meio da ferramenta Curtir).

Para entendermos melhor de que maneira o fenômeno das redes sociais pode auxiliar no marketing viral, por meio da identificação dos emissores ou do monitoramento da disseminação das mensagens interpessoais, trataremos estas questões no próximo capítulo.

3 REDES SOCIAIS NA INTERNET

No segundo capítulo deste trabalho, apresentamos o conceito de marketing viral como a disseminação de uma informação de maneira espontânea ou não entre os atores por meio das redes sociais em que estão inseridos. Para que se possa identificar de que maneira um vídeo é escolhido para ser disseminado por um ator, faz-se necessário um estudo mais aprofundado das redes sociais.

No presente capítulo definiremos o que são redes sociais, bem como seus atores e a importância do capital social nas interações dos mesmos. A partir da definição dos elementos que compõem uma rede social é possível analisar de que maneira uma informação - no caso deste trabalho, um vídeo - se propaga rapidamente e em larga escala como um vírus entre os atores da rede, por meio de suas conexões.

3.1 Redes Sociais

Desde os primórdios os homens têm a tendência a conviver e a se organizar em grupos, ainda que sem nenhum tipo de projeção. Maffesoli (1998) chama este fenômeno social de tribalização e afirma que o passado do ser humano, em que o mesmo era obrigado a socializar para a sobrevivência da espécie, ainda é muito presente na cultura contemporânea. Os indivíduos possuem a tendência a se aproximar uns dos outros ao reconhecerem suas semelhanças. Em um contexto atual, podemos notar que cada vez mais a formação de um grupo se dá pelos interesses em comum dos indivíduos desse grupo. A partir do compartilhamento de interesses entre os indivíduos que se formam as redes sociais.

O conceito de redes sociais tem se tornado mais conhecido pelas pessoas hoje em dia, por meio dos sites de redes sociais na Internet. Sites como o twitter³, Facebook, Orkut⁴, YouTube⁵ entre outros e cada um a sua maneira, são responsáveis pela popularização do conceito bem como despertaram o interesse por seu estudo. A utilização desses sites, com base em dados de uma pesquisa do

³ Site de Rede Social que oferece aos usuários serviço de microblogging. Os usuários podem postar mensagens públicas em seu perfil de até 140 caracteres, chamadas de tweets. Ou ainda podem enviar mensagens diretas para os integrantes da sua lista de amigos. - <http://twitter.com/>

⁴ Site de Rede Social dirigido aos usuários que desejam interagir, através da construção de uma rede de amigos - <http://www.orkut.com/>

⁵ Site de Rede Social e Plataforma de compartilhamento de vídeos - <http://www.youtube.com/>

Ibope Nielsen Online de 2009, indicam que, no Brasil, oito em cada dez pessoas possuem um perfil em algum dos mesmos⁶.

Entretanto, as redes sociais não se limitam à Internet. Conforme afirma Maffesoli (1998) e já comentado anteriormente, os indivíduos possuem a tendência natural de agruparem-se. Em um estudo mais recente, Raquel Recuero (2009), em seu livro *Redes Sociais na Internet*, esclarece o conceito de rede social como uma metáfora para se observar os padrões de uma conexão de um grupo social, com base nas conexões estabelecidas entre seus atores.

Ainda que este conceito não esteja somente atrelado à Internet, o surgimento da mesma facilita a formação de redes sociais, principalmente pelo fato de não ser necessária a presencialidade dos sujeitos para que haja a comunicação entre eles. O ciberespaço também auxilia o estudo das redes sociais, por meio dos registros das conexões entre os atores:

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa (...) é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que os atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais a partir desses rastros. (RECUERO, 2009, p. 24).

Na Internet, o usuário consegue com alguns cliques administrar uma grande rede de contatos composta por amigos ou por pessoas pouco conhecidas. Mantendo seu perfil atualizado, os usuários podem comunicar como estão se sentindo ou o que estão fazendo no momento, como no caso twitter, em que o site provoca o usuário a responder a pergunta “O que você está fazendo?” em apenas 140 caracteres. Ou ainda no Facebook, em que a pergunta que provoca os usuários é similar, porém não limita seus caracteres: “No que você está pensando agora?”. Essa descrição em tempo real do que está acontecendo causa uma impressão de proximidade entre os indivíduos, além de gerar curiosidade em consultar o perfil uns dos outros, o que faz com que os usuários gastem cada vez mais tempo⁷ atualizando seu perfil e consultando o perfil de outros.

⁶ Fonte: <http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>

⁷ Segundo dados da pesquisa Ibope Nielsen Online, para quatro minutos na Internet, os brasileiros gastam um utilizando sites de redes sociais - <http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>

Grupos que antes só existiam no contexto offline ou que não existiam, encontram na Internet um meio facilitador para suas interações. O ciberespaço conta hoje com diversas manifestações de grupos, como as comunidades do Orkut, que são páginas dedicadas aos usuários do site em que é possível ter discussões a respeito de um assunto em comum, ou marcar eventos on ou offline. Outro exemplo disso é o YouTube, em que o perfil do usuário é na verdade o seu canal de vídeos. Outros usuários podem inscrever-se em seu canal e serem avisados quando esse canal estiver atualizado. Estes grupos encontram-se e formam redes sociais virtuais.

Neste estudo, trataremos mais a fundo a respeito do YouTube que, embora seja uma entre tantas plataformas disponíveis para compartilhamento de vídeo, possui uma ampla variedade de conteúdo e projeção pública na maior parte do mundo (BURGESS e GREEN, 2009, p.13). Para que seja possível um estudo mais minucioso da ferramenta YouTube, é necessário analisar as redes mais detalhadamente. Para tanto, conforme Recuero (2009), é preciso estudar os elementos que as compõem bem como seus processos dinâmicos, já que ambos definem a percepção a respeito de uma rede. Os elementos formadores das redes sociais são seus atores e suas conexões, conforme trataremos nas seções a seguir para, em seguida, obtermos uma análise mais completa a respeito do YouTube.

3.2 Atores

Os atores, representados pelos nós ou nodos, são as pessoas inseridas na rede em que se analisa. É através da interação entre elas que se formam os laços sociais e, conseqüentemente, as estruturas de uma rede social. Entretanto, ao analisarmos as redes sociais na Internet, verificamos que os atores são constituídos de uma forma um pouco diferenciada (RECUERO, 2009, p. 25).

Segundo a autora, por meio do distanciamento entre os envolvidos na interação social, característica principal da comunicação mediada pelo computador, não é possível identificar os atores de maneira imediata. Por isso, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais ou construções identitárias da Internet. Deste modo, um ator pode ser representado por um weblog ou um perfil no Facebook (RECUERO, 2009, p. 24). É interessante notar que um weblog, por exemplo, pode apresentar um único nó, bem como ser mantido por diversos atores, no caso de um blog com vários autores. Isso acontece, pois um ator na Internet não

possui uma representação visual e única dele, mas sim diversas representações do mesmo. Ele possui espaços de interação, locais onde expressa sua individualidade.

Podemos tomar um perfil no Facebook como exemplo de local em que um usuário pode expressar seus gostos. A partir da exposição de suas postagens, da rede de amigos, das informações que o usuário tem preferência, que ele constrói sua identidade. A apropriação de espaços como um perfil no Facebook que funciona como a representação pública de uma pessoa participante da rede. Deste modo, um ator pode possuir inúmeras representações dele mesmo: vários perfis nas mais diversas redes.

Conforme citamos na seção a respeito de marketing viral, Recuero (2009) define essa necessidade de exposição de um ator social na Internet como “imperativo de visibilidade”. O ator constrói espaços para ser percebido na Internet e tornar-se parte da sociedade de rede. E é através desses espaços que este ator será percebido e julgado pelos outros atores.

É preciso ser "visto" para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se o ciberespaço e constituindo um "eu" ali (Efimova, 2005). Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p. 27)

Na Internet, o usuário pode moderar sua exposição, selecionando apenas alguns aspectos do “eu” para serem publicados virtualmente. Esta exposição é um fator fundamental para a socialização no ambiente virtual, já que o usuário precisa expor suas características ou gostos pessoais para se enquadrar e ser aceito pelos outros componentes dos grupos que ele deseja estar inserido. Caso contrário, o ator acaba virando um mero espectador no ciberespaço.

Deste modo, não é somente no contexto offline que a presença do outro se torna essencial para o processo de comunicação: essa característica também é essencial na Internet. Para fazer parte de um grupo e para conseguir comunicar-se com outros atores, o usuário precisa expor aspectos do seu “eu”, podendo ser por meio de fotos, vídeos, frases, etc. É por meio das informações que o usuário escolhe publicar que ele constrói sua identidade no contexto on-line. Esta exposição muitas vezes pode tornar-se um paradoxo para o usuário, já que para cativar a atenção dos seus amigos virtuais ele acaba expondo informações que podem colocar em risco sua imagem pública. Para um indivíduo, postar uma informação que ele passou a noite bebendo num bar pode ser muito descolado para sua rede de amigos, porém

se esta noite foi a de uma segunda-feira e ele não foi trabalhar no outro dia, para seu chefe essa informação irá denegrir a sua imagem.

De qualquer modo, o usuário se preocupa com a imagem que ele constrói na Internet, por isso seleciona o que será publicado. A partir disso, reforça-se que, para um vídeo ser disseminado por um ator, este vídeo precisa significar algo para ele. O ator irá postar somente aquilo que poderá fortalecer a imagem que ele criou no ciberespaço. Se o indivíduo posta um vídeo engraçado de humor negro, seus amigos provavelmente irão julgá-lo inteligente, sarcástico e, por sua vez também poderão postar o mesmo vídeo. O conteúdo dos vídeos pode ser desde cunho político até um relato pessoal do que o usuário fez no final de semana. É justamente o conteúdo que parece ser determinante na escolha do ator em disseminar um vídeo. O usuário não posta um vídeo simplesmente por postar, ao acaso, ele está enviando uma mensagem para sua rede de amigos, que irá codificá-la e formar a sua opinião a respeito do ator que a postou.

Um bom exemplo de conteúdo utilizado como expressão por muitos atores na rede é a postagem de uma música. Na maioria das vezes, esta postagem ocorre nas redes de relacionamento como o Facebook, ou em um weblog mesmo, por meio de um link para o YouTube.

A música também foi o elemento central por trás da formação de outros serviços de redes sociais (Boyd, 2007), nos quais desempenha um papel significativo como indicador de identidade nos perfis dos usuários, principalmente adolescentes. A aparição de vídeos de música como um tipo de conteúdo significativo entre os vídeos Mais Adicionados aos Favoritos corresponde às funções de formação de identidade que a música exerce, funções essas fornecidas por sites de relacionamento (BURGESS e GREEN, 2009, p. 75).

A partir da letra, das imagens do clipe ou ainda outros elementos inseridos na música, por exemplo, que o usuário pode expressar como está se sentindo no momento. O usuário sabe que será julgado pela publicação do post por outros usuários e, desta maneira, escolhe propositalmente o conteúdo que será postado. É com base no olhar do outro que é feita essa escolha.

Se no século XIX, a sociedade primava pela nítida separação entre o público e o privado e o homem burguês valorizava a intimidade do lar, onde poderia desfrutar de maneira solitária das leituras dos romances e da escrita dos diários íntimos; neste início de século XXI essa lógica se inverte. O que passa a prevalecer é a publicização da intimidade, a dinâmica do mostrar e ser visto, facilitada agora pelos avanços tecnológicos, em especial das mídias digitais. Nesse sentido, assistimos à transformação das personalidades “introduzidas”, construções de si de base intimista e introspectiva, para as personalidades “alterdirigidas”, direcionada para o olhar exterior, o olhar do outro (SIBILIA, 2008, *apud* CONSONI e OIKAWA, 2009).

Um ator social na Internet, nada mais é, portanto, que o indivíduo que atua por trás dos seus perfis sociais como Facebook, Orkut, twitter, weblog, etc., e que se utiliza desses perfis para construir sua identidade na sociedade de rede.

3.3 Conexões

Na Internet existe uma enorme mobilidade entre as ferramentas de comunicação disponíveis, isto é, os usuários são capazes de interagir nas mais diversas plataformas. Um mesmo usuário pode deixar uma mensagem para outro no Facebook, ao mesmo tempo em que ambos conversam por meio do programa de bate-papo MSN Messenger e assim sucessivamente.

As interações entre atores sociais podem, assim, espalhar-se entre as diversas plataformas de comunicação, como, por exemplo, em uma rede de blog e mesmo entre ferramentas, como, por exemplo, em uma orkut e blogs. Essa migração podem também auxiliar na percepção da multiplexidade das relações[...] (RECUERO, 2009, p. 36)

E é justamente por meio destas interações que se formam os laços sociais, que são as conexões entre os atores sociais. As conexões, segundo Recuero (2009), são o principal foco de estudo em redes sociais, uma vez que a variação das mesmas é o que altera as estruturas desse grupo. A partir dos rastros deixados pelas interações no ciberespaço que é possível estudar as conexões entre os atores. A autora define os 3 elementos principais relacionados às conexões e necessários para seu estudo: a Interação, as Relações e os Laços Sociais.

A interação, conforme já exemplificado no início desta seção, nada mais é do que qualquer atividade de comunicação envolvendo dois ou mais atores. Os usuários podem interagir por meio de mensagens instantâneas no MSN Messenger, recados no Orkut, ou mensagens diretas no twitter, por exemplo. A Internet disponibiliza infinitas possibilidades de interação entre os atores, e essas interações são a matéria-prima das relações e dos laços sociais. Para Raquel Recuero (2009), é necessário estudar as trocas de mensagens entre os atores e o sentido das mesmas para que seja possível estudar as interações sociais. O conjunto dessas interações que irá determinar uma relação social e, conseqüentemente, dará início aos laços sociais.

A relação social, portanto, está diretamente ligada ao fato de existir interação entre os atores. Na verdade, uma relação sempre envolve um grande número de interações. Recuero exemplifica uma relação social de maneira mais clara:

Por exemplo, quando alguém solicita e recebe suporte em um fotolog, existem três ações envolvidas: a de solicitar suporte, a de receber suporte e a de dar suporte. As três ações podem ser resultado de um sem número de interações ou mesmo de uma única que constituem-se em uma relação social. Dar suporte, por exemplo, pode acontecer através de um papo (várias mensagens trocadas) no Google Talk ou mesmo de um comentário (uma única mensagem), ou de ambos. Receber suporte também é resultado dessas interações. As relações não precisam ser compostas apenas de interações capazes de construir, ou acrescentar algo. Elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social. (RECUERO, 2009, p.37)

É importante notar que a mediação pelo computador, diferencia em vários pontos as relações no mundo virtual das relações mundo presencial. O computador traz o distanciamento para as relações sociais, proporcionando, por exemplo, o anonimato entre os atores. Deste modo, é muito mais fácil iniciar e terminar relações, pois, muitas vezes, as mesmas não envolvem o “eu” físico do ator (RECUERO, 2009, p. 37). É possível, também, uma maior liberdade aos atores que estão envolvidos na relação, de maneira que eles podem se reconstruir no ciberespaço. Um indivíduo pode simplesmente construir um perfil em site de relacionamentos com uma descrição física completamente diferente da real, postar vídeos, frases, fotos, construindo um personagem. A maneira como o indivíduo se comporta na rede está, portanto e como já foi dito, diretamente ligada ao olhar do outro. Os atores precisam relacionar-se para a formatação das suas imagens.

As relações sociais constroem os laços sociais entre os atores. Os laços se formam a partir das interações entre os indivíduos, com o passar do tempo. Recuero (2009) cita que, na verdade, um laço social é a efetiva conexão entre os atores, um aprofundamento maior na relação entre eles. Esse aprofundamento se dá por meio da proximidade entre os atores, seu contato frequente e pelas informações trocadas entre eles. Com base nesses fatores que as relações se tornam que, por sua vez, formarão a rede social.

Os laços sociais podem ser classificados como fortes ou fracos (RECUERO, 2009, p. 41). Os laços fortes estão relacionados ao grau de intimidade entre os indivíduos bem como na intenção dos mesmos em manter o relacionamento. Um laço social forte é caracterizado como uma relação mais íntima, há proximidade

entre os atores. Já laços sociais fracos originam-se de relações mais distantes entre as partes, sem proximidade ou intimidade. Para ilustrar melhor, tomemos como exemplo o perfil de um usuário no Facebook: quando este adiciona seu amigo de infância também na mesma plataforma com o objetivo de manter sempre contato, apesar da proximidade já existente no contexto offline, podemos caracterizar como uma relação forte. Porém, se este mesmo usuário adicionar o perfil de um desconhecido, é muito provável que esta relação seja fraca, ao passo que é necessária uma relação mais profunda para caracterizarmos como um laço forte. Nada impede que estes laços sejam mutáveis, sua caracterização depende das ações dos atores.

Portanto, os laços sociais, sejam eles fortes ou fracos, são elementos principais na formação de uma rede social. Na maior parte das vezes, as conexões realizadas no ciberespaço são de laços fracos que, deste modo, ocupam parcela importante na estruturação das redes sociais. Os laços fracos são os responsáveis por conectar os grupos, que são constituídos de laços fortes entre si. Os laços sociais fortes unem diversos atores, provocando maior interação entre eles.

3.4 Capital Social

O terceiro elemento de uma rede social é de grande valia para nossa análise, ele é o indicativo de conexão entre pares de indivíduos. Segundo Recuero (2009), há diversas definições para capital social em vários campos de estudo, mas, de maneira mais objetiva, podemos dizer que este é constituído por meio dos esforços realizados para a manutenção da rede. O capital social está inserido nas relações sociais, é a soma dos recursos de um grupo que pode ser utilizado pelos membros deste grupo (individualmente ou não), com base na reciprocidade entre os atores.

Bertolini e Bravo (2001) identificaram os tipos de capital social, bem como que os mesmos podem ser divididos em dois níveis. No primeiro nível, variável de acordo com o indivíduo em questão, estariam os tipos de capital social “relacional”, “normativo” e “cognitivo”:

- capital social relacional: é proveniente das relações, dos laços e das trocas sociais entre os atores de uma rede. Uma mensagem pessoal no Facebook, por

exemplo, cria uma relação entre os atores envolvidos nessa mensagem, o que irá gerar capital social através a própria relação entre eles.

- capital social normativo: está relacionado às normas, comportamentos e valores de um grupo. Um indivíduo não irá compartilhar um link de um vídeo com vírus entre seu grupo (pelo menos não de maneira proposital), pois existem normas e valores dentro deste grupo. São essas normas e valores que irão gerar este tipo de categoria de capital social.

- capital social cognitivo: relacionado ao conjunto de conhecimentos e informações gerados por um grupo. São os conhecimentos trazidos individualmente para o grupo, gerando conhecimento. Em um grupo de cinéfilos, estes conhecimentos seriam informações a respeito de filmes raros ou estreias, por exemplo.

Em um segundo nível, estariam aqueles relacionados com os aspectos de grupo:

- capital social de confiança no ambiente social: é proveniente da confiança no comportamento dos outros integrantes que compõem o grupo. Como está relacionado a confiança, esta categoria de capital social demora a se formar, uma vez que depende das interações entre os usuários por um longo período de tempo. Os indivíduos do grupo precisam ter certeza de que ninguém irá trapacear para então poder gerar confiança.

- capital social institucional: relacionado à formação de instituições, sejam essas formalmente construídas ou não. Este tipo de capital social são as estruturas dos grupos, com base nas regras de interação social. Uma rede social é formada pelos atores, que acabam se organizando em torno de um ator em especial ou formando hierarquias dentro dessa rede.

Com base nessa definição, Recuero (2009) identifica que valores como reputação, visibilidade, autoridade e popularidade, construídos nas redes sociais, estão diretamente ligados ao capital social. Mais precisamente, quando o valor está vinculado às conexões entre os atores, está ligado ao capital social relacional. Já quando o valor está vinculado ao tipo de informação publicada pelos atores, está ligado ao capital social cognitivo. Podemos verificar essa separação de maneira mais clara na tabela proposta por Recuero (2009):

Valor Percebido	Capital Social
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Tabela 2: Valores e Capitais Sociais

Fonte: Recuero (2009, p. 114)

Ainda segundo a autora, quanto mais conexões o indivíduo possuir na rede, mais visibilidade ele terá e maiores as chances de ele obter popularidade. Os valores de visibilidade e popularidade estão diretamente ligados à quantidade de conexões do ator, por isso vinculam-se ao capital social relacional. Já o valor de autoridade refere-se ao poder de influencia do ator na rede, estando ligado à reputação deste ator, portanto, ambos valores referem-se ao capital social relacional e cognitivo.

Um ator social como o Felipe Neto, um famoso vlogueiro⁸ que expõe suas opiniões fortes por meio de vídeos em seu canal no YouTube e em seu weblog, possui além de muitas conexões e, portanto, visibilidade, uma certa autoridade entre seus amigos virtuais. Muitas pessoas comentam e repassam seus vídeos pela rede por acreditarem que seu conteúdo é engraçado e inteligente: Felipe ficou famoso por fazer críticas ferozes a filmes e cantores adorados pelo público adolescente. Portanto, por causa de sua reputação em fazer vídeos de uma certa categoria, Felipe Neto criou uma autoridade na web que reforçou o aumento de visualizações nos seus vídeos, o que tornou a maioria deles virais.

Entretanto, um nó pode ter muitas conexões, como um ator da Rede Globo que possua um twitter, por exemplo, porém pode postar um conteúdo duvidável como frases com a grafia incorreta e acabar construindo uma má reputação na Internet.

Podemos concluir, por conseguinte, que o capital social é um elemento importante para compreender os laços sociais e interações existentes nas redes, com base no estudo das conexões entre os atores e valores inseridos nas mesmas.

⁸ Denominação para os usuários que utilizam vídeos pessoais como posts ao invés de texto, e os publicam em blogs.

Veremos a seguir a relevância do capital social para a disseminação dos vídeos virais.

3.5 Analogia dos Memes

Para que seja possível compreender como as informações são difundidas através das redes sociais na Internet, é necessário estudar também a natureza dessas informações (RECUERO, 2009, p. 122-123). Este estudo, segundo a autora, tem sido feito por diversos autores com base na analogia dos memes. Este conceito foi cunhado por Richard Dawkins (2001), como parte da discussão da cultura como produto da replicação de ideias. Originalmente, o conceito de memes foi apresentado por Dawkins em 1976, em seu livro “O Gene Egoísta”. Com base em uma abordagem evolucionista, o autor estabeleceu um paralelo entre a evolução cultural e a evolução genética, no qual o meme é o gene da cultura, perpetuado através das pessoas que são justamente seus replicadores.

Um ‘meme de ideia’ pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial da ideia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem (DAWKINS, 2001, p. 217-218).

De modo mais simples, um meme pode ser uma piada, um jingle ou ainda um vídeo na Internet, objeto deste estudo. Um meme nada mais é do que uma ideia que se aprende por cópia a partir de uma outra pessoa, segundo Blackmore (1999), é uma forma básica de aprendizado social através da imitação. No caso dos vídeos virais, o ator assiste o vídeo, gosta e publica ou envia para outras pessoas, estas pessoas, por sua vez, gostarão e enviarão para outras pessoas. Deste modo, seu crescimento é exponencial.

É importante frisar que, neste trabalho, com base na perspectiva de Recuero (2009), serão considerados vídeos virais ou memes aqueles que possuírem um grande número de visualizações procedentes entre indicações de usuários a partir de sites de redes sociais.

Segundo Recuero (2009), o estudo dos memes está diretamente relacionado com o estudo da difusão da informação e de que tipo de ideia perdura com o tempo e é passada de pessoa a pessoa e que tipo de ideia acaba desaparecendo. A partir da perspectiva de Darwin, as espécies eram vistas como produto de um processo evolutivo baseado em três elementos fundamentais:

mutação (ou variação), hereditariedade (ou retenção) e seleção natural. Dennett (1998) e Blackmore (1999), identificaram esses três elementos como os princípios lógicos da teoria da evolução natural e os relacionaram à teoria dos memes da seguinte maneira: a variação está ligada a capacidade do meme de mutação, uma história mesma é contada com variações, nunca é exatamente a mesma, o que gera algumas mudanças ao longo do tempo; seleção diz respeito ao memes que chamam mais atenção do que outros, durando mais tempo e sendo mais copiados, ao passo que outros não são mais lembrados; a retenção está relacionada a hereditariedade faz com que o meme permaneça na cultura, de modo que um novo meme criado, seja pouco original, produto de uma variação e recombinação de ideias já existentes.

Em junho de 2010, o ator da Rede Globo Werner Shünemann sofreu um acidente⁹ em seu carro em Porto Alegre, caindo no Arroio Dilúvio, córrego muito poluído da cidade. Werner saiu ileso do acidente e concedeu entrevista aos repórteres que apareceram no local. Por sua notoriedade como ator da Globo e pelo conteúdo da entrevista, na qual Werner estava visivelmente alterado, o vídeo¹⁰ que documentava o ocorrido foi visto 78.220 vezes no YouTube e gerou uma lista extensa de paródias¹¹ na Internet, isto é, com base no meme original, usuários criaram a sua própria versão e estas cópias por sua vez também tiveram muitas visualizações.

Este exemplo anterior parece ter feito sucesso principalmente em Porto Alegre, cidade onde reside o ator e local em que a notícia repercutiu de maneira mais forte, com base no número relativo de visualizações. Porém, não é difícil encontrar um exemplo de meme com números infinitamente superiores e com a característica de seleção como principal. Vídeos com conteúdos que não se restringem a um local específico, como vídeos de bebês dando gargalhada ou de animais em situação inusitada¹², parecem ter maior potencial de viralização. Verificaremos a ocorrência destes elementos durante a análise da amostra selecionada, no capítulo seguinte.

⁹ <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/06/carro-do-ator-werner-schunemann-cai-em-corrego-no-rs.html>

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=9gPW7oZvi80>. Consulta do número de visualizações no dia 26/10/2010.

¹¹ <http://www.youtube.com/user/Thewernerchannel#p/u>

¹² Dois exemplos largamente espalhados pela rede: <http://www.youtube.com/watch?v=FzRH3iTQPrk> e <http://www.youtube.com/watch?v=5P6UU6m3cqk>.

Com base nos três elementos presentes na teoria evolucionista, Dawkins (1979) e Blackmore (1999) apontam três características principais para a sobrevivência dos memes: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias. Um meme é capaz de permanecer pelo tempo (longevidade), é capaz de gerar cópias (fecundidade) e de gerar cópias com maior semelhança ao meme original (fidelidade). Recuero (2009) ressalta que a propagação dos memes é cíclica e nem sempre implica a reprodução fiel da ideia original. Pelo contrário, as mudanças e transformações de um meme são necessárias para sua sobrevivência, tal qual às mutações genéticas, conforme exemplo do vídeo do ator.

A partir do estudo destas características e de algumas classificações, Recuero (2009) afirma que há valores criados e disseminados nas redes sociais na Internet relacionados ao capital social, conforme especificado na sessão anterior¹³. Valores como visibilidade, autoridade, reputação e popularidade são de fundamental importância para a difusão das informações e, conseqüentemente, para nossa análise dos vídeos virais.

A relação dos memes com o capital social, se dá na medida que o elemento mais importante para a existência dos mesmos é a motivação dos atores para espalhá-los. Quando uma pessoa envia um vídeo com um conteúdo engraçado, por exemplo, a mesma acredita que está fazendo alguém rir também. Deste modo, segundo Recuero (2009), existe uma intencionalidade na construção ou aprofundamento de um laço social explicado pela necessidade de capital social. Porém, o ator não se preocupa somente com os laços sociais, preocupa-se também com a construção de sua reputação para com a sua rede.

De maneira mais específica, a relação entre visibilidade, autoridade, reputação e popularidade com os memes se dá da seguinte maneira (RECUERO, 2009, p. 131):

- visibilidade - a presença dos atores em sites de redes sociais, faz com que eles sejam mais visíveis na Internet. Um ator com várias conexões possui maiores chances de receber informações de outros atores. A visibilidade do ator na web também pode ajudá-lo a manter laços sociais com quem está distante fisicamente, por possui um perfil na web. Deste modo, a visibilidade é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede. Porém, um ator pode utilizar-se de

¹³ Ver tabela 2.

um vídeo elaborado por si mesmo e que acredita ter um conteúdo relevante para as outras pessoas e utilizar-se dele para aumentar o seu número de conexões e, com isso, obter outros valores como a reputação. Portanto, a visibilidade é matéria-prima para a criação de outros valores, conforme veremos abaixo.

- autoridade - as informações são difundidas porque há atores com bastante influência na rede. Deste modo, atores sociais com que possuem algum tipo de autoridade, podem, através da divulgação de um vídeo, torná-lo um viral na Internet. Esta autoridade por ser construída fora da rede, no caso de um jornalista famoso que utiliza o twitter; ou pode ser construída na própria web, como o caso do vlogueiro Felipe Neto. Em ambos os casos podemos notar a relação de autoridade com a reputação do ator social, como vimos na seção anterior.

- reputação - é por meio do conteúdo do meme que o ator social constrói a sua reputação. Um vídeo engraçado confere um tipo de reputação, já um vídeo com uma mensagem poética confere outro tipo de reputação, e assim sucessivamente. Este valor é de extrema importância para nossa análise, uma vez que é uma das preocupações primordiais dos atores na Internet.

A reputação é percebida como baseada na percepção que é criada nas outras pessoas pelas ações de alguém sobre este alguém. É um conceito que deriva de feedback em interações e que constitui uma forma de capital social que é “dada” pelos outros a alguém por suas ações (GOLBEK; HENDLER, 2004, apud, RECUERO, 2006).

- popularidade - é um valor relacionado à posição do ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado é mais popular, pois há outros nós conectados a ele. Porém, a popularidade também está relacionada a quantidade de nós na rede: é mais provável que o meme se forme a partir de um ator ligado a muitos nós do que a partir de um ator com um nó apenas. É possível também medir a popularidade pelos quantidade de comentários ou visitas em um perfil de um ator. Um usuário com muitos seguidores no twitter, por exemplo, é um usuário popular. A disponibilização de um link de um vídeo em um perfil no twitter com muitos seguidores, aumenta as chances de deste vídeo ser visualizado.

É importante dizer que um ator pode possuir todos ou mais de um valor ao mesmo tempo. O ator social pode possuir visibilidade e popularidade, bem como ter construído autoridade por meio de sua reputação.

Por fim, segundo Recuero (2009), os memes, então, estão relacionados a dois tipos de capital social: o relacional, que está atrelado aos memes cujo valor está

na sociabilidade da rede que o difunde, na construção e aprofundamento dos laços sociais e na ampliação da rede - visibilidade e popularidade; e o cognitivo, que está atrelado ao valor do conteúdo que circula nessa rede - reputação e autoridade

4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Após a fundamentação teórica essencial para esta pesquisa, faz-se necessário adotar os procedimentos metodológicos e técnicos adequados, conforme veremos a seguir, a fim de ser possível efetuar a análise em questão. Este trabalho pretende apresentar elementos comuns em vídeos virais de sucesso, por isso foi selecionada uma amostra de vídeos no YouTube com um número considerável de visualizações, de maneira a possibilitar uma comparação entre os itens.

4.1 YouTube

Fundado em junho de 2005, por três ex-funcionários do site de comércio eletrônico on-line PayPal, o YouTube, estava entre vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as dificuldades técnicas para compartilhamento de vídeos pela Internet (BURGESS e GREEN, 2009, p. 17). Contando com uma interface simples, em que o usuário poderia inserir, publicar e assistir seus vídeos bem como os de outros usuários, sem a necessidade de um conhecimento técnico de alto nível, o YouTube não estabelecia limites de número de vídeos que o usuário poderia publicar.

O Youtube, ao longo desses anos, tornou-se a principal ferramenta para compartilhamento de vídeos na Internet, sendo assim altamente relevante para nosso estudo. Para entender como a amostra de vídeos que será apresentada no capítulo de análise foi disseminada pela rede, é interessante avaliar como este site funciona e o que o tornou o maior em seu segmento.

Atualmente o YouTube domina o segmento de vídeo on-line e sua parcela no mercado continua crescendo (Schonfield, 2008) [...] Uma consequência mais duradoura do momento YouTube é certo grau de domínio sobre a *ideia* de como um site de compartilhamento de vídeos deve ser e como deve funcionar (BURGESS e GREEN, 2009, p. 140).

O YouTube é tão popularmente conhecido e utilizado, que alguns novos sites de compartilhamento de vídeo direcionados para nichos ou comunidades acabam utilizando um visual muito parecido com o do site ou, em alguns casos, acabam intitulado-se de “O YouTube de... [alguma coisa]” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 140). Mas há uma origem para tamanho sucesso: em 2006 a história do YouTube parece realmente começar. O site foi vendido para o Google pela cifra de 1,65 bilhão de dólares. Seu crescimento começa a ser exponencial: em novembro de 2007 já era o site mais popular de entretenimento do Reino Unido e em 2008 já figurava entre os dez sites mais visitados no mundo (BURGESS e GREEN, 2009, p. 18).

O potencial de viralização YouTube foi de fato vislumbrado em 2006, a partir de um vídeo de dois humoristas do programa americano de sucesso Saturday Night Live, postado no site.

Quando o sucesso Lazy Sunday (“Domingo de Preguiça”) trouxe o serviço à atenção ao grande público e o potencial da plataforma como meio de lançar sucessos virais foi aceito, grandes empresas de mídia, incluindo a NBC e a Viacom, deram início a uma assimilação cautelosa do serviço como plataforma promocional (PC Magazine, 2006 *apud* BURGESS e GREEN, 2009, p. 54).

Teoricamente, o objetivo do YouTube - presente inclusive em seu slogan atual Broadcast Yourself (algo como transmitir-se) - está em disponibilizar um espaço para que os usuários produzam seus próprios vídeos e os compartilhem. Isso aconteceu e acontece de fato, tanto que alguns desses usuários acabaram se tornando famosos na comunidade do YouTube e até extrapolando os limites da Internet, partindo para a mídia offline. Segundo Grossman (2006a, 2006b, *apud*, BURGESS e GREEN, 2009, p. 43), “talento puro e simples combinado à distribuição digital pode se converter diretamente em sucesso legítimo e fama na mídia”.

Entretanto, justamente o potencial de visualizações que um vídeo pode ter ao ser inserido no site, fez com que as empresas notassem a existência de mais um veículo de mídia. E não somente pela possibilidade da audiência em grande escala ou de uma audiência qualificada (público específico), mas pelo baixo ou nenhum custo para veiculação da peça: se o vídeo for postado em um canal que não seja pago, o único ônus para o usuário está na produção do material.

Observando a tabela de setembro de 2010 da RBS TV¹⁴, podemos verificar que o valor para a veiculação de um comercial de 30'' em todo o estado do Rio Grande do Sul é de R\$ 28.153,00 por uma inserção novela de maior audiência (Novela III). Multiplicando este valor pela frequência de inserções e somando ao custo de produção, temos um valor considerável para investimento em mídia. As empresas encontram no YouTube, portanto, um meio para atingir o público desejado. De acordo com o próprio site, a base de usuários é ampla com relação à faixa etária: de 18 a 55 anos, divididos igualmente entre homens e mulheres e englobando todas as regiões. Ainda segundo o YouTube¹⁵, 50% de seus usuários o acessam semanalmente ou com mais frequência e 52% das pessoas com 18 a 34 anos compartilham vídeos frequentemente com amigos e colegas. Por possuir uma base de usuários tão grande e diversificada, o YouTube pode acabar sendo o meio principal ou um dos meios de apoio de uma campanha.

Mas o que faria do YouTube uma ferramenta tão utilizada? Um dos cofundadores presentes em sua criação em 2005, Jawed Karim, afirma que o sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista Vídeos Relacionados; um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos; comentários, entre outras funcionalidades pertencentes às redes sociais e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (*embed*) em outras páginas da Internet (Gannes, 2006, *apud*, BURGESS e GREEN, 2009, p. 19).

Um dos pontos fortes para a popularização do YouTube talvez esteja na usabilidade do site, isto é, o YouTube é fácil de ser utilizado. Burgess e Green (2009) comentam esse ponto citando que o design da interface do YouTube pode não ser elegante, mas é famoso por sua usabilidade - considerando seus objetivos propostos como publicar vídeos ou inserir palavras-chave, por exemplo.

Todos os recursos supracitados, além de legitimarem as ferramentas que o site disponibiliza para ser amplamente utilizado, também contribuem para que um vídeo acabe passando de um ator na rede. Os vídeos virais que analisaremos em seguida, sem dúvida, precisam ser selecionados para amostra a partir do Youtube,

¹⁴

<http://www.clicrbs.com.br/especiais/jsp/default.jspespid=81&uf=1&local=1&newsID=a1750554.htm§ion=Pre%E7os>

¹⁵ http://www.youtube.com/t/fact_sheet

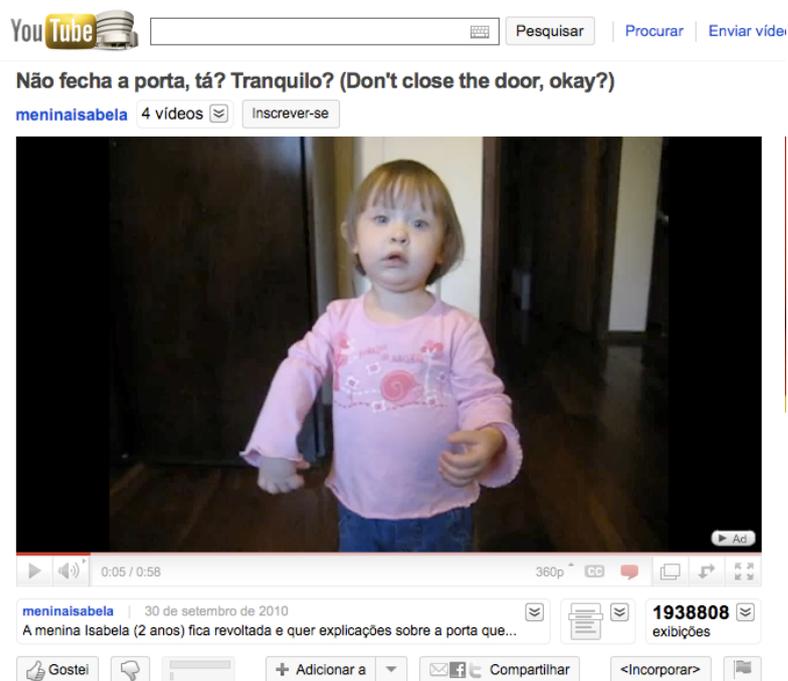
já que este é o meio mais importante e palco de viralização para este tipo de conteúdo na web.

4.2 Recorte

Serão analisados dez vídeos postados no YouTube a partir de um mês antes da data desta pesquisa¹⁶, brasileiros e em português. Conforme descrito durante o referencial teórico, serão considerados vídeos virais todos aqueles que possuírem um grande número de visualizações procedentes de indicações entre usuários, a partir de sites de redes sociais como o YouTube, Facebook ou twitter, por exemplo, sejam estes mercadológicos ou não. Tendo como base a parcela da população brasileira com acesso à Internet de 67,5 milhões de usuários, nossa amostra irá considerar virais vídeos com mais de 1 milhão de visualizações. É importante frisar que estes dez vídeos não são necessariamente os mais vistos, mas sim atendem aos critérios do recorte já descritos. Abaixo seguem os títulos, links e figuras dos vídeos selecionados.

1) Não fecha a porta, tá? Tranquilo?

1.938.808 visualizações



¹⁶ data da pesqu

Figura 5: Vídeo 1Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=hPYf951wQ1M>

2) Não Faz Sentido! - Primeiras Experiências

1.490.155 visualizações

**Figura 6: Vídeo 2**Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=WRWq1sVs1IY>

3) Shakundun

1.648.491 visualizações



Figura 7: Vídeo 3

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=8QTz2JJB1FI>

4) Gol contra de bunda de Vitor Hugo do Santo André

1.443.475 visualizações

**Figura 8: Vídeo 4**

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=yBaOjw2yqCU>

5) Weslian Roriz - melhores momentos.wmv

1.195.193 visualizações



Figura 9: Vídeo 5

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=tPAFK_3nx9k

6) Panamericano By Liu

1.179.175 visualizações



Figura 10: Vídeo 6

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=LeLhEF6MnKA>

7) EU SOU 1337

1.110.943 visualizações

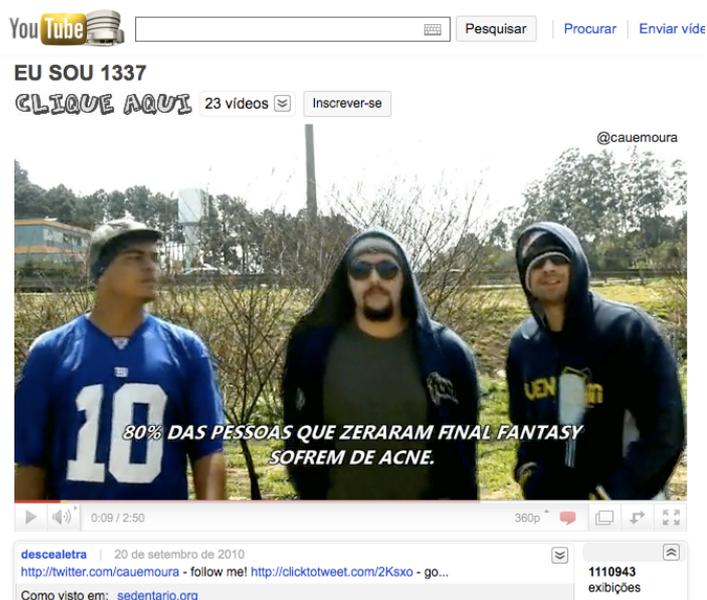
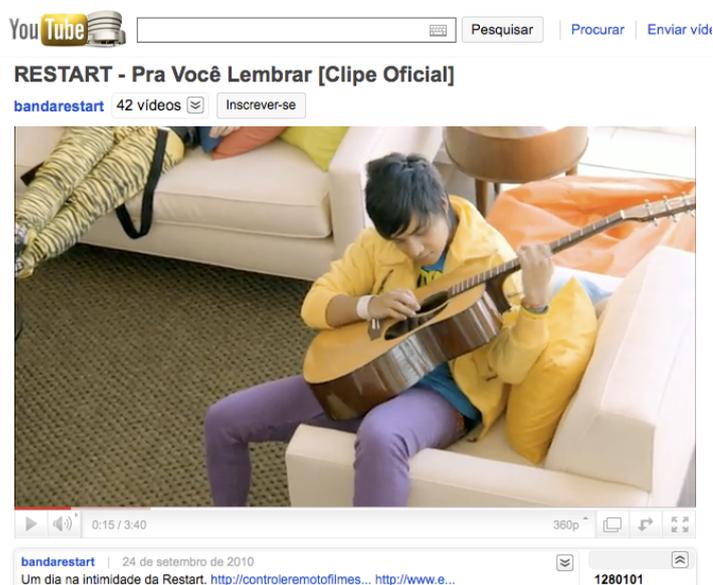


Figura 11: Vídeo 7Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=EBbmVRtoXdU>**8) RESTART - Pra Você Lembrar [Clipes Oficial]**

1.280.101 visualizações

**Figura 12: Vídeo 8**Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=pwyhqb2wSNQ>**9) Luan Santana - Adrenalina**

1.178.848 visualizações

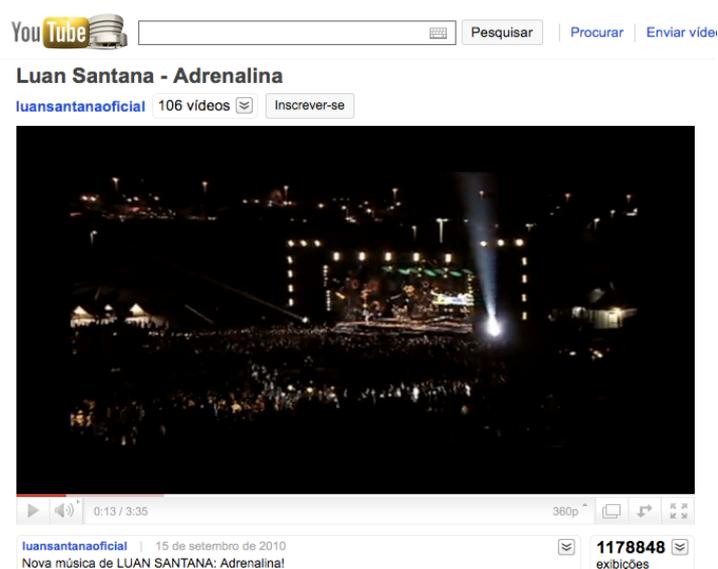


Figura 13: Vídeo 9

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=erkXU94UycY>

10) Bonde da Stronda Feat.Mr Catra - Mansão Thug Stronda (Videoclipe Oficial)

1.056.843 visualizações

**Figura 14: Vídeo 10**

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=HNN-ICCYYNo>

4.3 Procedimentos metodológicos

A partir da amostra selecionada, foram observados alguns elementos presentes nos vídeos, de maneira que estes vídeos possam ser agrupados. Portanto, os dados serão analisados observando as seguintes categorias e suas variáveis:

Personagens

1) Celebridade - nesta pesquisa será categorizado como celebridade aquele que possui reconhecimento por tal condição, seja pela sociedade. É o indivíduo notório, famoso. A fama é o principal elemento de uma celebridade, mas não

necessariamente é o suficiente, a exemplo de algumas pessoas que postam seus vídeos na web: o conteúdo as torna famosas por algo, mas não obrigatoriamente as torna celebridades. Os políticos teoricamente também não deveriam ser considerados celebridades, porém, alguns deles, devido a grande exposição na mídia de massa, acabaram se tornando celebridades.

2) Não celebridade - já a não celebridade será identificada como uma pessoa comum, que não possui exposição na mídia, nem notoriedade. Uma não celebridade pode possuir uma rede de amigos extensa ou ser famosa de algum modo, porém não é amplamente reconhecida pela sociedade ou nicho em que está inserida.

Produção

1) Profissional - será considerada uma produção profissional aquela que utilizar-se de recursos financeiros ou técnicos no conjunto de fases necessárias para a realização de um vídeo. Ou seja, o vídeo muitas vezes possuirá um cenário artificialmente montado para a gravação, seus personagens poderão estar caracterizados de acordo com o que está sendo filmado, bem como pode haver uma iluminação específica. O vídeo normalmente é editado em tomadas e pode receber tratamento de imagens durante sua edição.

2) Amador - a ausência de recursos profissionais no processo de feitura de um vídeo será considerada amadora. Isto é, um vídeo amador não se utiliza de produção durante as fases necessárias a realização do material.

Edição

1) Plano-sequência - será considerado do vídeo que registrar a sequência da ação filmada sem edição. Um vídeo filmado em plano-sequência é um registro sem cortes, de acordo com a conceituação nos campos de cinema e audiovisual.

2) Editado - aquele vídeo que dispôs do recurso da edição, processo de corte e montagem de um filme, será considerado editado. Ou seja, será aquele que possuir seleção das tomadas registradas. Alguns vídeos editados possuem efeitos especiais inseridos durante a edição, como legendas e trilha sonora.

Tema

1) Espontâneo - será considerado com tema espontâneo aquele vídeo que possuir uma ação natural, não voluntária, que se faz por si mesmo e sem causa aparente. Ou seja, o vídeo deve possuir como elemento principal uma ação não pautada, não efetuada intencionalmente.

2) Pautado - o conceito, relativo ao jornalismo, refere-se a orientação que os repórteres recebem a respeito dos assuntos que irão tratar durante o vídeo, bem como de que forma deverão abordá-lo e em que local. Ou seja, consideraremos um vídeo pautado aquele que possuir uma ação intencional, previamente estabelecida.

Cenário

1) Artificial - o cenário artificial será considerado aquele que obteve uma interferência externa no ambiente de maneira a auxiliar na caracterização da cena junto ao personagem. Esta interferência externa pode ser a utilização de elementos físicos ou virtuais na composição da cena. O cenário artificial é previamente preparado antes da filmagem.

2) Real - será considerado um cenário real aquele ambiente em que se passa a filmagem que não for produzido, isto é, o ambiente não pode haver sido preparado previamente para a gravação. Mesmo sem interferência externa, o cenário real, bem como o artificial auxilia na caracterização do personagem.

Divulgação

1) Exclusivamente indicação - serão considerados os vídeos que obtiverem visualizações procedentes apenas de indicações entre usuários, a partir de sites de redes sociais como o YouTube, Facebook ou twitter.

2) Indicação e mídia de massa - a divulgação do vídeo poderá não apenas ser feita por meio de indicações entre usuários, mas ter influência da mídia de massa. Ainda que a mídia de massa em alguns casos não induza diretamente uma pessoa a acessar um vídeo, ela pode divulgar algum material sobre elementos presentes no vídeo

Deste modo, para avaliarmos mais detalhadamente os elementos dos vídeos virais, a técnica de pesquisa a ser empregada nesta etapa do trabalho será a análise de conteúdo, que “trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações” (BARDIN, 1977, p. 31).

A análise de conteúdo é hoje um métodos mais comuns de investigação empírica realizadas nas ciências humanas e sociais e se refere à análise dos mais detalhada dos elementos contidos nos documentos analisados. O método foi selecionado para este trabalho não só por se encaixar no propósito da pesquisa de analisar os elementos dos vídeos, esta modalidade também cumpre com os

requisitos de sistematicidade e confiabilidade. Na visão de Lozano (apud DUARTE; BARROS, 2005, p.286):

A análise de conteúdo é sistemática porque num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável - ou objetiva - porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões.

Tendo em vista que esta pesquisa busca encontrar elementos comuns nos vídeos virais de sucesso para que posteriormente uma marca possa consultá-la como auxílio na prática do marketing viral, o método escolhido cumpre esta proposição: o interesse da análise de conteúdo não “reside na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes poderão nos ensinar após serem tratados relativamente a outras coisas” (BARDIN, 1977, p.38).

Ainda segundo o autor, este método envolve três fases cronológicas: pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A primeira trata do momento em que o material de análise é organizado: a escolha dos documentos, formulação das hipóteses, quais as questões e objetivos a serem analisados. A segunda fase trata da análise do próprio material selecionado, bem como na transformação dos dados brutos, para que os mesmos sejam agregados em unidades permitindo a descrição exata do conteúdo (BARDIN, 1977, p. 103). O autor argumenta que se a pré-análise for feita de maneira correta, esta fase nada mais é do que a administração sistemática das decisões tomadas anteriormente. Já a terceira fase, consiste na interpretação dos resultados e validação da pesquisa, em que, a partir dos resultados obtidos, o analista poderá propor inferências.

Utilizaremos no presente trabalho a técnica da categorização proposta por Bardin. O autor a descreve como “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação, e seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p. 117).

Esta técnica permite ao pesquisador identificar as características comuns a todos os itens da pesquisa, de maneira que eles possam ser agrupados. Os vídeos, então, foram agrupados de maneira homogênea, a fim de apresentar os elementos

comuns. Abaixo tabela contendo as categorias e suas variáveis, conforme aparecem nos virais:

		Vídeo										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Personagens	Celebridade											
	Não celebridade											
Produção	Profissional											
	Amador											
Edição	Plano-sequência											
	Editado											
Tema	Espontâneo											
	Pautado											
Cenário	Artificial											
	Real											
Divulgação	Exclusivamente indicação											
	Indicação e mídia de massa											

Tabela 3: Categorias e variáveis nos vídeos virais

Fonte: Dados da Pesquisa 2010

5 ANÁLISE

A partir das categorias descritas na seção Procedimentos Metodológicos e com base no referencial teórico presente nos capítulos 2 e 3, analisaremos o resultado desta categorização nos vídeos selecionados. Com base na análise do conteúdo a respeito de cada item, será possível determinar quais elementos influenciaram em suas disseminações pela rede, bem como inferir quais elementos podem influenciar na viralização de um vídeo, observando a repetição das variáveis. Para efeito de análise, os vídeos serão abordados primeiramente de forma individual

e, posteriormente, no último tópico deste capítulo, será feita a análise global de todos os vídeos considerando a frequência das variáveis.

5.1. Vídeo 1 - Não fecha a porta, tá? Tranquilo?

O Vídeo 1 foi categorizado com as seguintes variáveis: a personagem não é uma celebridade; a produção é amadora; a filmagem foi feita em plano-sequência; o tema foi espontâneo; o cenário utilizado foi real e, por fim, a divulgação do material se deu exclusivamente por indicação entre os usuários.

Este vídeo a ser analisado se destaca, pois, apesar de sua personagem não ser uma celebridade, ainda assim é inusitada. Chamada de Isabela¹⁷, a menina de dois anos vem em direção a seu pai que a está filmando, para reclamar ostensivamente que a porta da casa foi fechada. O inusitado da personagem está, porém, no jeito de falar da mesma: a menina mal consegue articular as palavras para fazer a reclamação, devido a sua pouca idade.

Ela se esforça em ficar séria para comunicar a mensagem a seu receptor, imitando um adulto que passa uma bronca, porém não consegue sequer dizer “não fecha a porta” claramente. A imitação da figura adulta fica mais clara aos 55 segundos do vídeo: Isabela termina sua reclamação fazendo um sinal de positivo com a mão e perguntando “tranquilo?”, como se estivesse dizendo “estamos conversados, pai?”. É exatamente o esforço que a menina faz para falar seriamente e apenas conseguir balbuciar algumas palavras que torna o vídeo engraçado e insólito: não há como prever inicialmente que aquela menina que aparece em frente à câmera irá executar esse papel. A reclamação da menina é espontânea, uma vez que seria quase impossível uma criança de dois anos conseguir executar este texto propositalmente, bem como balbuciar as reclamações de maneira forjada. Deste modo, podemos dizer que o tema não foi pautado.

O tema espontâneo da menina falando de maneira engraçada, porém, se esgota no que diz respeito à possibilidade de novos vídeos com essa personagem fazerem o mesmo sucesso, ou seja, este meme possui pouca possibilidade de “fidelidade de cópias” (DAWKINS, 1979; BLACKMORE, 1999). O autor do canal do “meninaisabela”¹⁸ no YouTube, responsável pelo vídeo em questão, chegou a postar

¹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=hPYf951wQ1M>

¹⁸ <http://www.youtube.com/user/meninaisabela#p/a/u/0/8gz3MzLUKtc>

um outro vídeo¹⁹ com a mesma personagem que visivelmente não faz o mesmo sucesso, se compararmos o número de visualizações. Neste novo vídeo, Isabela aparece vestindo uma fantasia de abelha para uma festa na creche e o as imagens possuem uma edição caseira: aparecem apenas as partes mais importantes do que foi filmado. O que nos leva a crer que a menina já não agiu da mesma maneira engraçada e espontânea, conforme no vídeo “Não fecha a porta, tá? Tranquilo?” que foi filmado em plano-sequência, o que acaba refletindo em um número de visualizações muito inferior: número quase 17 vezes menor.

Ainda que o tema possua pouca possibilidade de fidelidade de cópias, este vídeo possui outro fator presente na teoria dos memes. Sua propagação se deu de maneira tão grande pela rede, que vários outros vídeos²⁰ foram criados a partir deste por outros usuários, o que demonstra sua capacidade de “fecundidade de cópias” (DAWKINS, 1979; BLACKMORE, 1999). A maior parte dos novos vídeos criados utilizaram uma música de fundo atrelada a trechos em que menina está falando de maneira engraçada, o que reforça a ideia que os elementos que levaram este vídeo a ser divulgado por meio do marketing viral (ROSEN, 2001, p.190) foram seu personagem inusitado, bem como sua atuação espontânea.

Pelo que podemos notar, este vídeo teve sua divulgação exclusivamente por indicação dos atores na rede (RECUERO, 2009), uma vez que não dispôs de uma produção elaborada, o que demonstraria a influência da mídia de massa: seu cenário não é artificial, nem sua produção é profissional.

Há outros indícios encontrados na rede que demonstram a disseminação por indicação: o pai da menina criou um perfil²¹ no Facebook dedicado à Isabela para se comunicar com todas as pessoas que gostaram do vídeo, o perfil conta com mais de 3 mil amigos; diversos atores criaram também comunidades²² no orkut a respeito do vídeo, em sua maioria denominados com o seu título; o vídeo original bem como suas cópias receberam muitos comentários. Tais indícios nos levam a crer que o

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=8gz3MzLUKtc>

²⁰ Alguns exemplos encontrados em pesquisa no dia 31/10/2010:

<http://www.youtube.com/watch?v=S0gJxCTyXXU>; <http://www.youtube.com/watch?v=VitV7aVYC5E>;
http://www.youtube.com/watch?v=Z_vHvJXaKV4; <http://www.youtube.com/watch?v=7vocqlgMd80>.

²¹ <http://www.facebook.com/profile.php?id=100001737245853#!/profile.php?id=100001737245853>

²² Alguns exemplos encontrados em pesquisa no dia 31/10/2010:

<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=107146909>;
<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=107064894>;
<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=107266329>;
<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=107016773>

vídeo espalhou-se na Internet por meio da “transmissão informal de ideias, opiniões e comentários” em que nenhum dos atores é profissional de marketing, ou seja, por meio do marketing boca a boca (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Números tão expressivos de comentários no canal ou amigos no Facebook, por exemplo, não só são rastros na rede indicando a presença do marketing boca a boca, mas também demonstram valores como visibilidade e popularidade, alcançadas pelo ator social que postou o vídeo (RECUERO, 2009). A menina, apesar de não ser uma celebridade, conforme já citado, tornou-se famosa na Internet, por meio da publicação deste material. Ou seja, um ator social pode aumentar sua popularidade e sua visibilidade por meio do marketing boca a boca.

A disseminação do vídeo de Isabela, se dá também pelo valor de reputação relacionado ao capital social cognitivo (RECUERO, 2009). Os atores assistem ao vídeo, acham seu conteúdo engraçado e simpático, ou seja, passam pela “experiência de desconfirmação” no ambiente interno positivamente (BUTLE, 1998). Esta experiência está relacionada à satisfação: as expectativas do ator social foram atendidas, logo ele se tornará um emissor da mensagem (KOTLER, 2006). Ao enviar o vídeo ou postá-lo em seus perfis nas redes sociais, o ator social busca construir a sua imagem na rede. Quando os outros usuários recebem o vídeo, avaliam o conteúdo do mesmo e creditam sua sensação ao assisti-lo ao emissor da mensagem.

Portanto, o elemento principal que tornou este vídeo um viral foi a atuação espontânea da personagem, a menina fala e age de um jeito engraçado e não intencional, logo, a mensagem faz uso de um conteúdo suficientemente rico e divertido para provocar o receptor a tornar-se um emissor (PORTER e GOLAN, 2006).

5.2 Vídeo 2 - Não Faz Sentido! - Primeiras Experiências

O Vídeo 2 foi categorizado com as seguintes variáveis: o personagem é uma celebridade; a produção é profissional; o material teve edição; o tema foi pautado; o cenário utilizado era artificial e, por fim, a divulgação do material se deu exclusivamente por indicação entre os usuários.

Diferentemente do vídeo “Não fecha a porta, tá? Tranquilo?”, em que a personagem em questão é uma menina comum, em “Não Faz Sentido! - Primeiras

Experiências” podemos notar a existência de uma celebridade cujo sucesso tem origem na própria web. Portanto, o personagem já possuía antes da postagem deste vídeo, valores como visibilidade e popularidade (RECUERO, 2009). Como foi descrito na seção a respeito de Capital Social, no capítulo de Redes Sociais, Felipe Neto, celebridade em questão, é um vlogueiro que ficou famoso por meio da Internet.

No vídeo analisado, Felipe fala a respeito das primeiras experiências amorosas dos adolescentes: o primeiro beijo e primeira experiência sexual. A escolha de conteúdo se dá justamente pelo público a quem esta celebridade se dirige. O vídeo em questão precisa ser entendido como parte de uma série de episódios chamada “Não Faz Sentido”, ainda que nossa análise trate especificamente do episódio “Primeiras Experiências”. Esta observação é importante, pois, ao contrário do primeiro vídeo analisado na seção 5.1, em que o conteúdo é espontâneo e amador, no caso do vídeo “Primeiras Experiências”, nota-se que o ator social (RECUERO, 2009) profissionalizou suas publicações.

Esta profissionalização aparece nitidamente ao analisarmos os elementos presentes no vídeos: o cenário é artificial e se repete em vários outros episódios; o material é totalmente editado e a edição faz parte do tempo das frases engraçadas que Felipe conta ao longo do vídeo; o tema, como já foi dito, é pautado, escolhido especialmente para o público-alvo do vlogueiro. A combinação de todos estes fatores, portanto, indica uma produção profissional. Esta produção profissional, porém, não parece ter tido influência da mídia na origem das postagens. Isso pode ser inferido, uma vez que Felipe possui outro objetivo primordial com seu vídeo: gerar reputação dentro da rede (RECUERO, 2009). O ator social precisa de seus espectadores para a construção de sua reputação, já que a mesma é baseada na percepção destes espectadores a respeito dele por meio do conteúdo publicado (RECUERO, 2009).

Conforme já vimos na literatura a respeito, o autor do vídeo também insere-se no “imperativo da visibilidade” (SIBILIA, 2003). Por meio da intersecção entre o público e o privado, resultado da globalização, há uma exacerbação do individualismo. É necessário ser visto pelos outros usuários para existir na Internet. Se o canal de Felipe, as páginas de seus vídeos ou seu site não obtivessem comentários ou espectadores, perderiam a sua motivação. O vídeo “Primeiras

experiências”, portanto, faz parte de uma série de outros posts que individualmente são atos com motivações e reflexos sociais (RECUERO, 2006).

As ferramentas utilizadas por Felipe já citadas no parágrafo anterior, são instrumentos de captação de capital social. O vídeo “Primeiras Experiências” está ligado ao capital social relacional, que visa a construção e reforço dos laços sociais (RECUERO, 2009). No vídeo Felipe divide experiências pessoais, aborda o assunto em pauta e, ao final, propõe que os espectadores comentem a respeito do que acharam do material. Este é um meme social, na medida em que visa gerar interação e interesse com o espectador (RECUERO, 2006).

Ao gerar reputação a partir de seu material, Felipe faz com que as pessoas se interessem pelos seus posts futuros, além de indicarem para outras pessoas por meio do marketing boca a boca (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Manter e gerar audiência faz com que o número de visualizações da maioria de seus vídeos seja expressivo. Ou seja, o vídeo analisado não conta apenas com divulgação espontânea do material, esta divulgação espontânea pode ter acontecido nos primeiros vídeos postados e teve consequência no vídeo em questão, pois Felipe já conquistou sua visibilidade.

Outro dado importante a ser descrito e que reforça a existência de sua reputação na Internet é a extensa duração do vídeo. Diferentemente do primeiro vídeo analisado que possuía menos de um minuto de duração, o vídeo “Primeiras experiências” possui quase sete minutos. Como o YouTube só contabiliza visualizações do vídeo por completo, podemos dizer que quase um milhão e meio de pessoas até a data da pesquisa, utilizaram mais de seis minutos do seu tempo online para ouvir o que o ator social Felipe Neto tinha a dizer. Ainda que o final do vídeo conte com uma propaganda, como comentaremos a seguir, há interesse por parte dos espectadores em assistir todo o vídeo.

Podemos notar nessa análise, portanto, que o ator social, por meio da construção de sua reputação, tornou-se uma autoridade na web (RECUERO, 2009): já espera-se que seu conteúdo seja de uma determinada maneira que, para seus interagentes, é sinônimo de qualidade. Os usuários que pertencem a sua rede aguardam a publicação de novos posts e assistem a seus vídeos por já reconhecerem que o material é relevante. Sua autoridade é também nitidamente reforçada pela existência de uma propaganda feita no final do vídeo. Felipe convida seus espectadores a comentar o vídeo postando algo relativo as suas primeiras

experiências de adolescente, as melhores frases ganham kits da marca de goma de mascar Chiclets. Ele, então, realiza o marketing boca a boca não espontâneo.

De qualquer forma, a existência da promoção, durante o conteúdo do vídeo, demonstra que Felipe Neto é reconhecido no universo offline como uma celebridade no universo on-line. A marca Chiclets utiliza-se da visibilidade e da popularidade de Felipe para fazer comunicação de marketing: patrocínio de marketing e promoção de vendas (SHIMP, 2002). A Chiclets associa-se à imagem de Felipe, como forma de conquistar capital social (RECUERO, 2009) para si própria e para conseguir comunicar-se diretamente com seu público-alvo. Além disso, a marca investe em Felipe como estratégia de persuasão, já que a influência pessoal tem maior força que simplesmente propaganda (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Este vídeo, portanto, obteve larga disseminação na rede não só por influência de seu conteúdo, elemento importante para os interagentes de Felipe e para os usuários que o assistem pela primeira vez, mas também pela reputação criada pelo ator social em um momento anterior a sua publicação.

5.3 Vídeo 3 - Shakundun

O Vídeo 3 foi categorizado com as seguintes variáveis: o personagem é uma celebridade; a produção é profissional; o material teve edição; o tema foi pautado; o cenário utilizado era artificial e, por fim, a divulgação do material se deu, além da indicação entre os usuários, também pela influência da mídia de massa.

O terceiro vídeo analisado claramente difere-se dos outros dois vídeos anteriores por um elemento principal: sua divulgação possui auxílio da mídia de massa. O vídeo “Shakundun” é um clipe musical de uma banda de mesmo nome. Nota-se a existência da mídia de massa pela produção mais elaborada do vídeo. A produção de “Shakundun” é diferente do vídeo “Primeiras Experiências”, por exemplo, ainda que Felipe Neto tenha profissionalizado seus vídeos e, por consequência, tenha apresentado cenário artificial, edição e tema pautado.

Podemos notar a presença da mídia ao observar o cenário artificial criado para ambientar o videoclipe: um bar cheio de meninas bonitas dançando uma coreografia ensaiada. Os movimentos de câmera também são diferentes: há mudança de foco e zoom in. A montagem do vídeo é repleta de cortes entre os

planos, elemento comum entre os videoclipes atuais²³. Há um roteiro seguido pelos participantes do vídeo que, em conjunto com os outros elementos citados, demonstra uma estrutura de produção profissional.

Há outro ponto que é indicativo da influência da mídia de massa, este ponto está presente na letra da música. Na sua primeira estrofe, podemos notar o desejo de transformar a música em um grande sucesso: “Esse hit vai pulsar e bater o coração, é sucesso, é o hit do verão”. Provavelmente, os autores da música realizaram tal produção para o clipe e colocaram a música nas rádios para que a mesma fosse procurada pelos atores na Internet e publicada por estes.

Ainda que o vídeo analisado possua a influência da mídia de massa, há também divulgação do material por indicação entre atores sociais. O emissor, ator social que divulga o vídeo, parece possuir como principal motivação para sua publicação o “auto-realçamento” (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Esse conceito está relacionado ao status do emissor que, no caso específico do vídeo “Shakundun”, parece estar ligado à ideia de novidade do conteúdo. Deste modo, o emissor, deseja exibir que é um conhecedor e que porta uma informação privilegiada (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Esta ideia é reforçada ao analisarmos o canal responsável pela postagem inicial do vídeo: “Playmodao”²⁴. O próprio nome dá a ideia de que os vídeos são de músicas em voga, que estão presentes nos meios de comunicação offline, principalmente nas rádios.

A postagem desta música na web está diretamente ligada, portanto, à construção de reputação dos atores sociais (RECUERO, 2009), bem como é indicador de identidade nos perfis dos usuários (BURGESS e GREEN, 2009). O ator social ouve a música e se identifica com ela de alguma maneira, podendo ser referente ao status de novidade presente na mesma ou relativo às ideias a que podemos associar seu conteúdo. A letra fala de ritmo, de alegria, de dança e da própria expressão criada para o ritmo - “Shakundun”. Portanto, o compartilhamento se deve, além do status de novidade, ao tom alegre da música. Os usuários expressam seu estado de espírito por meio do conteúdo do vídeo.

Outra questão importante a ser destacada é a utilização da celebridade. No primeiro vídeo foi possível identificar que a personagem era anônima, já no segundo vídeo verificou-se a existência de uma celebridade diferente, completamente

²³ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Videoclipe>

²⁴ <http://www.youtube.com/user/PLAYMODAO>

atrelada à Internet. No caso do “Shakundun” há a utilização da celebridade que, no caso, é a própria banda. Provavelmente, a banda só seja reconhecida como uma celebridade apenas para o nicho em que está inserida (ANDERSON, 2006). Ou seja, a música “Shakundun” já possuía uma certa visibilidade e popularidade ao ser postada na web em formato de clipe, porém, o autor da postagem do vídeo parece estar em busca de mais visibilidade para a banda, de maneira que deseja estabelecer mais conexões a partir do conteúdo publicado (RECUERO 2009).

A própria publicação deste vídeo parece ser uma tentativa de gerar popularidade para a Shakundun (RECUERO, 2009). Com isso, podemos inferir que, apesar do personagem ser uma celebridade [de nicho], já que trata-se de um videoclipe com muitas visualizações, a banda ainda busca construir sua reputação como tal perante à sociedade.

Portanto, pelo que podemos analisar, este vídeo foi disseminado pela web, pois porta o status de novidade e possui um conteúdo alegre, auxiliando na construção de identidade do usuário, e, principalmente pela influência da mídia de massa em sua divulgação no âmbito offline.

5.4 Vídeo 4 - Gol contra de bunda de Vitor Hugo do Santo André

O Vídeo 4 foi categorizado com as seguintes variáveis: o personagem é uma celebridade; a produção é profissional; o material teve edição; o tema foi espontâneo; o cenário utilizado era real e, por fim, a divulgação do material se deu, além da indicação entre os usuários, também pela influência da mídia de massa.

No quarto vídeo analisado encontramos um material produzido pela mídia de massa, proveniente da partida entre os times de futebol brasileiros Santo André e Portuguesa. Durante a partida, o zagueiro Vitor Hugo do Santo André acaba cometendo um erro inusitado, pouco visto no mundo do futebol: um gol contra feito com os glúteos. O vídeo em questão traz apenas o trecho da partida com o erro do zagueiro, parte de um dos programas de esporte da Rede Globo. Na narração do erro, a repórter faz graça a respeito do gol contra. A trilha escolhida para ilustrar o equívoco do zagueiro é pertencente à abertura do extinto programa da Rede Globo Os Trapalhões, para justamente dar um tom de humor para a situação.

Apesar do vídeo analisado ter origem na própria mídia de massa, o conteúdo não foi postado por ela oficialmente neste caso. O blogueiro Diego²⁵, dono do blog O Macho Alpha²⁶ é o responsável pela postagem. Pelo que foi possível analisar, o blog Macho Alpha deve possuir um bom número de visitantes, pois em uma das seções está descrita a política de parceria, para as marcas que desejarem anunciar em banners, o que indica a presença de visibilidade e popularidade (RECUERO, 2009) do blogueiro.

Como no caso do vlogueiro Felipe Neto, Diego possui uma reputação construída na web, seus interagentes consideram o conteúdo postado por ele como de qualidade (RECUERO, 2009). Portanto, além da clara influência da divulgação pela mídia de massa na disseminação do vídeo, já que o material foi exibido em rede nacional, há também a influência da autoridade (RECUERO, 2009) Diego, indicando que o conteúdo é engraçado, conforme são seus posts.

O conteúdo deste material pode ser comparado ao vídeo “Não fecha a porta, tá? Tranquilo?”, pois utiliza-se de um tema espontâneo: o erro do zagueiro foi um elemento inusitado e não pautado, explorado pela mídia. Igualmente ao caso de Felipe Neto, por exemplo, temos um conteúdo ligado ao capital social relacional, que visa a construção e reforço dos laços sociais (RECUERO, 2009). Ou seja, trata-se de um meme social, na medida em que visa gerar interação e interesse com o espectador (RECUERO, 2006). Os usuários tornam-se emissores do material por julgá-lo suficientemente rico e divertido (PORTER e GOLAN, 2006) para ser passado a diante.

Quanto aos demais elementos pertencentes ao vídeo, notamos que, sendo uma matéria jornalística a respeito de um evento que realmente aconteceu, podemos dizer que seu cenário é real e há edição das imagens. Ao analisarmos o personagem do vídeo, podemos dizer que se trata de uma celebridade, ainda que o jogador que tenha efetuado o erro não seja tão notório quanto o Ronaldo Nazário, por exemplo. Podemos considerar também os próprios times em campo como celebridades: não podemos dizer que os personagens em questão são anônimos tal qual a menina do vídeo “Não fecha a porta, tá? Tranquilo?”.

Este meme possui pouca capacidade de longevidade (DAWKINS, 1979; BLACKMORE, 1999), já que seu conteúdo está ligado a algo efêmero, que

²⁵ <http://www.omachoalpha.com.br/about/>

²⁶ <http://www.omachoalpha.com.br>

provavelmente seja esquecido ou deixado de lado em um futuro próximo: praticamente todas as semanas do ano temos conteúdo novo sobre futebol. Podemos comprovar a diminuição drástica da audiência e, portanto, pouca capacidade de longevidade ao acessarmos novamente o vídeo durante esta análise. A partir da data da coleta de dados até o presente momento²⁷, está registrado o crescimento de apenas 1,7% nas visualizações.

A partir da análise, portanto, é possível dizer que este vídeo teve sua replicação ampla entre usuários na web por possuir um conteúdo inusitado e espontâneo, como no caso da menina Isabela. Porém, sua viralização pelos nós na rede conta também com a divulgação do material pela mídia de massa e pelo blogueiro responsável pelo post.

5.5 Vídeo 5 - Weslian Roriz - melhores momentos.wmv

O Vídeo 5 foi categorizado com as seguintes variáveis: o personagem é uma celebridade; a produção é profissional; o material teve edição; o tema foi espontâneo; o cenário utilizado era artificial e, por fim, a divulgação do material se deu, além da indicação entre os usuários, também pela influência da mídia de massa.

O quinto vídeo analisado possui uma particularidade frente aos demais já vistos: não é completamente entendido fora de contexto. Em nenhum dos itens anteriores foi necessária a contextualização obrigatória do espectador para conseguir compreender de maneira repleta o seu sentido. Neste caso, temos um personagem em particular que necessita de uma análise maior: Weslian Roriz tornou-se uma celebridade famigerada tanto na web quanto fora dela. Weslian é esposa do ex-governador do Distrito Federal Joaquim Roriz, cuja candidatura não pode ser efetivada, pois o político foi banido de mandatos eletivos pelos próximos 16 anos²⁸.

Por ter sua candidatura banida pela Lei Ficha Limpa, Joaquim Roriz, numa tentativa de manter-se no poder, transferiu a mulher Weslian para a disputa em seu lugar, nas eleições de 2010. Weslian jamais havia se candidatado a um cargo eletivo

²⁷ O vídeo foi acessado novamente no dia 20/11/2010, apresentando 1.467.385 visualizações.

²⁸

<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia182/2010/11/07/cidades,i=222054/BARRADO+PELA+FICHA+LIMPA+RORIZ+TERA+DESAFIO+PARA+SE+MANTER+NA+POLITICA.shtml>

e, apesar de estar próxima do assunto, mostrou-se completamente despreparada para a política. O que provavelmente tenha sido o principal motivo para as diversas declarações e atitudes equivocadas de sua parte durante a campanha. Alguns de seus equívocos estão presentes no quinto vídeo analisado, que possui como conteúdo uma seleção de gafes da candidata durante um debate promovido pela afiliada da Rede Globo em Brasília.

Além de erros de concordância nominal, há frases ditas pela candidata que prejudicam sua imagem: “Não vai ter irregularidades nenhuma. (...) Não vamos combater nenhuma corrupção”. Weslian entra em contradição diversas vezes, se atrapalha ao escolher uma pergunta sobre gestão pública e não entende o questionamento a respeito de segurança pública feito por outro candidato durante o debate. A sucessão de gafes cometidas acaba tornando-se instrumento de zombaria entre internautas. E justamente por seu conteúdo tratar-se de uma chacota, sua disseminação se deu a partir do boca a boca negativo (IKEDA, 1999). Durante alguns dias depois do debate, estes erros acabaram por estarem entre os assuntos mais comentados no twitter²⁹, o que certamente influenciou na audiência do vídeo analisado.

Ao verificarmos a multiplicação de vídeos na Internet com a personagem citada, foi possível identificar que este meme demonstra uma enorme capacidade de “fecundidade de cópias” (DAWKINS, 1979; BLACKMORE, 1999). Porém, este meme não possui a capacidade de “longevidade” (DAWKINS, 1979; BLACKMORE, 1999), uma vez que seu conteúdo está ligado a algo efêmero, que provavelmente seja esquecido ou deixado de lado em um futuro próximo.

Como no caso do vídeo a respeito do erro do jogador Vitor Hugo, estamos lidando novamente com um conteúdo proveniente da mídia de massa e que, igualmente não foi postado pela Rede Globo. Neste caso há ainda uma particularidade: o dono do post editou as partes que julgou mais interessantes do debate e montou o seu próprio vídeo, não apenas publicou seu conteúdo rigorosamente como foi ao ar, conforme vimos no vídeo do erro do jogador Vitor Hugo. Entretanto, há influência da mídia de massa no próprio autor do post: Tales

²⁹ <http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/2010/09/28/a-cinco-dias-da-eleicao-weslian-roriz-participa-de-primeiro-debate-no-df-siga/>

Faria é também parte dela. O ator social é jornalista e chefe da sucursal do portal IG em Brasília, além de ser colunista on-line de política no site Poder Online³⁰.

Tales possui mais de 120 vídeos postados em seu canal³¹, todos a respeito de política. O que nos leva a crer que o jornalista demonstra sua preocupação com a reputação gerada a partir dos posts (RECUERO, 2009) e que, por isso, publicou o vídeo de Weslian. Tales deseja ser visto como uma autoridade (RECUERO, 2009) quando trata de política, por isso seus sites de redes sociais são voltados para este tema, como podemos ver em seu twitter. Porém, mesmo sendo jornalista, sua atuação está restrita à Internet (IG e Poder Online) o que acaba refletindo numa visibilidade inferior³² (RECUERO, 2009) se compararmos a um jornalista de um grande veículo de comunicação offline.

Da mesma maneira em que Tales preocupa-se com a construção de sua reputação na web por meio do conteúdo político do vídeo, o usuários que replicaram este material também se preocupam. Diferentemente do vídeo “Shakundun”, em que o conteúdo é mais limitado, neste vídeo podemos perceber um conteúdo mais complexo. E é partir do conteúdo mais complexo que o ator social (RECUERO, 2009) deseja se diferenciar dos demais atores. Provavelmente, ao postar este vídeo na rede, o ator queira demonstrar para seus interagentes (RECUERO, 2009) que é uma pessoa inteligente e crítica: não concorda com a política brasileira. A disseminação do vídeo está ligada ao status do emissor que possui a sensação de poder e prestígio ao influenciar a opinião dos outros atores, intensifica sua posição no grupo com a postagem e também diminui a dúvida a respeito de seu comportamento (SHIMP, 1998).

Esta indicação está envolvida, portanto, com o capital social relacional cognitivo (RECUERO, 2009), uma vez que visa construir uma reputação de politizado ao emissor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Mesmo que o vídeo seja claramente uma zombaria e, por isso, engraçado como o caso da maioria dos vídeos analisados até agora (com exceção de “Shakundun”), ainda assim seu conteúdo agrega valores relacionados à cultura do ator social que o dissemina.

Quanto à produção do vídeo, podemos dizer que é profissional, pois foi efetuada pela mídia de massa. O cenário em que os candidatos se encontram é

³⁰ http://twitter.com/tales_faria

³¹ <http://www.youtube.com/user/talesfaria1>

³² Os outros vídeos postados não chegam a ter 5% do número de visualizações comparados ao vídeo de Weslian.

artificial, foi montado especificamente para o debate. E justamente por se tratar de um debate, os assuntos discutidos são pautados previamente, entretanto, as reações da candidata frente aos questionamentos são espontâneas, o que faz com que a temática do vídeo também seja espontânea.

Por conseguinte, a viralização deste vídeo se deu, em princípio, pela mídia de massa que filmou o material e o transmitiu na esfera offline, mas também pelo status dos atores sociais na web, já que, além de associarem sua imagem a de um vídeo engraçado, estão construindo sua reputação por meio de um conteúdo politizado.

5.6 Vídeo 6 - Panamericano By Liu

O Vídeo 6 foi categorizado com as seguintes variáveis: o personagem não é uma celebridade; a produção é amadora; o material foi filmado em plano-sequência; o tema foi pautado; o cenário utilizado era real e, por fim, a divulgação do material se deu exclusivamente por indicação entre os usuários.

O sexto vídeo analisado mescla a música “Panamericano”, elemento principal de “Shakundun”, com uma performance espontânea de uma moça que aparece dançando de forma engraçada. Porém, ao analisarmos a página do YouTube referente ao vídeo, podemos notar a seguinte frase na descrição do conteúdo: “Aprenda a dançar panamericano com Liu. Vc's pedirao e ela voltou”. O que indica que o tema da dança é pautado, mesmo que sua performance seja espontânea.

Ao verificarmos o canal em que o vídeo foi postado³³, notamos a presença de outros dois vídeos datados respectivamente de cinco meses e de um ano atrás. O que nos leva a crer que Liu, moça que dança de maneira esquisita nos três vídeos, já havia feito sucesso anteriormente com o mesmo tema. Ou seja, a personagem já havia conquistado popularidade (RECUERO, 2009) em um momento anterior a esta postagem. O primeiro vídeo, postado há um ano atrás, tem como música de fundo um ritmo indiano, provavelmente extraído da novela Caminho das Índias da Rede Globo, que estava no ar na época. Porém, o vídeo “Panamericano By Liu” tem quase o dobro de visualizações comparado a esse primeiro. O que nos

³³ <http://www.youtube.com/user/Sipuada13>

leva a crer que o vídeo contemplado nessa análise não só recebeu indicações entre os atores sociais que o assistiram, mas também de atores que já haviam visto suas performances anteriores³⁴.

Liu, apesar de ter conquistado uma certa fama na web, evidentemente não é uma celebridade, parece ser uma moça comum que foi parar no YouTube pelas mãos de alguém que tenha julgado sua maneira de dançar como algo que pudesse ser um sucesso neste site de compartilhamento de vídeos. O conteúdo tem como objetivo apenas entreter o espectador com uma performance inusitada. Deste modo, está ligado ao capital social relacional, que visa a construção e reforço dos laços sociais (RECUERO, 2009). Quando o ator social compartilha o material deseja fazer outras pessoas rirem também e, com isso, reforçar e construir laços em sua rede social (RECUERO, 2009).

O tema, porém, como no caso da menina Isabela, também se esgota: outro vídeo com Liu dançando provavelmente não teria o mesmo valor, sequer os mesmos acessos. Este meme possui a capacidade de “fecundidade de cópias” (DAWKINS, 1979; BLACKMORE, 1999) limitada, suas replicações possuem limite quanto a tornarem-se novos memes. Entretanto, mesmo que a música escolhida para a performance de Liu seja “Panamericano”, que está tocando em várias rádios no momento e, provavelmente pertença a um modismo, o meme parece possuir a capacidade de longevidade (DAWKINS, 1979; BLACKMORE, 1999), já que o principal elemento do vídeo é a performance inusitada. Esta performance poderia ser vista daqui alguns anos e ser igualmente julgada como espontânea e engraçada.

Quanto aos outros elementos a serem analisados no vídeo, podemos dizer a produção é amadora ao verificar que o cenário em que Liu dança é real, bem como podemos notar que o vídeo não possui cortes, é filmado em plano-sequência. Seu caso é praticamente igual ao primeiro vídeo analisado, em que uma produção amadora tendo como personagem uma não celebridade, acabou se tornando um sucesso na web.

Sendo assim, podemos dizer que o elemento principal que motivou a disseminação deste meme pelo ciberespaço foi seu conteúdo inusitado: a performance espontânea da personagem. Igualmente ao caso do vídeo “Não fecha a

³⁴ Alguns exemplos pesquisados no dia 08/11/2010: <http://njuice.com/Liu-danando-chame-Bina;>
[http://tadanado.com/tadanado-do-dia/liu-ensinando-a-dancar-panamericano/;](http://tadanado.com/tadanado-do-dia/liu-ensinando-a-dancar-panamericano/)
[http://tudoohadepossivel.blogspot.com/2010/10/dancando-com-liu.html.](http://tudoohadepossivel.blogspot.com/2010/10/dancando-com-liu.html)

porta, tá? Tranquilo?” a mensagem faz uso de um conteúdo suficientemente rico e divertido para provocar o receptor a tornar-se um emissor (PORTER e GOLAN, 2006).

5.7 Vídeo 7 - EU SOU 1337

O Vídeo 7 foi categorizado com as seguintes variáveis: o personagem não é uma celebridade; a produção é profissional; o material teve edição; o tema foi pautado; o cenário utilizado era artificial e, por fim, a divulgação do material se deu exclusivamente por meio da indicação entre os usuários.

O sétimo vídeo possui elementos diferentes comparado aos demais vídeos analisados, ainda que possua a música como elemento principal, ela é utilizada de uma outra maneira se compararmos aos exemplos “Panamericano By Liu” e “Shakundun”. Trata-se de um vídeo que faz paródia do Rap brasileiro, com uma letra engraçada. Normalmente, as músicas de Rap no Brasil têm letras sérias, que denunciam as desigualdades sociais e o preconceito aos negros. No caso do vídeo “EU SOU 1337”, a letra, claramente referência ao início da música “Capítulo 4 Versículo 3” dos Racionais MC’s³⁵, fala de assuntos fúteis, porém de maneira tão séria quanto na música que foi parodiada.

O engraçado neste vídeo está nas diversas referências que a letra faz ao mundo Geek. Esta expressão americana é utilizada para definir pessoas excêntricas, que são obcecadas por assuntos como tecnologia, jogos eletrônicos ou quadrinhos, por exemplo³⁶. São citados jogos como Final Fantasy e Pokemon Red, pertencentes à categoria RPG³⁷: sigla em inglês que significa jogo de interpretação de personagens. São jogos em que o jogadores assumem o papel de um dos personagens e suas escolhas criam narrativas. Em um jogo de RPG o mais importante não é competir, mas interagir socialmente. Além desses, há citações de um tipo de RPG mais moderno, o MMORPG: jogos de interpretação de personagem on-line e em massa para múltiplos jogadores. World of Warcraft e Dungeons & Dragons são exemplos de jogos MMORPG, em que vários jogadores podem jogar

³⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=KxtWeUCyX6s>

³⁶ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Geek>

³⁷ http://pt.wikipedia.org/wiki/Role-playing_game

ao mesmo tempo pela Internet, utilizando personagens em um mundo virtual dinâmico.

Há também referências a respeito de outros elementos apreciados pela cultura Geek, como a utilização de um processador de computador mais potente para rodar os jogos de RPG ou MMORPG; uma citação a respeito de uma personagem feminina pertencente ao jogo de luta Dark Stalkers; ou ainda uma citação a respeito do seriado norte-americano The Big Bang Theory, em que os personagens principais são categorizados como Geeks. Talvez a maior referência a este grupo social esteja no próprio título da música: 1337. Este número representa uma prática conhecida por “Leet”, em que o usuário, ao digitar, troca letras por números para formar as palavras³⁸. Esta prática é muito utilizada por jogadores de MMORPG para comunicarem-se entre si e para dificultarem a entrada de pessoas novas não desejadas no grupo.

A utilização deste conjunto de referências acaba refletindo na divulgação do material. Pelo que podemos verificar, a forma de divulgação neste caso se deu apenas por indicação entre usuários. Entretanto, não se deu entre quaisquer usuários na rede, pois, conforme já comentado, este vídeo é composto apenas de referências específicas, ou seja, apenas pessoas que fazem parte desta comunidade (RECUERO, 2009) ou possuem algum tipo de conhecimento em MMORPG são capazes de decodificar a mensagem (KOTLER, 2006) e, a partir disso, achar seu conteúdo divertido e rico para, por fim, acabaram se tornando emissores (PORTER e GOLAN, 2006).

Ou seja, o vídeo foi produzido com o intuito de agradar participantes de um nicho específico (ANDERSON, 2006). O usuário que compartilha este material deseja demonstrar que pertence a essa comunidade, portanto, esta postagem pode ser vista também como indicador de identidade, tal qual a postagem de uma música (BURGESS e GREEN, 2009). Além de identificar-se como pertencente à comunidade, o usuário também deseja a construção e reforço dos laços sociais, logo o conteúdo do vídeo está ligado ao capital social relacional (RECUERO, 2009)

A grande quantidade de visualizações seria explicada pelo próprio comportamento do nicho a que vídeo se refere: este grupo social é muito forte na Internet, já que necessita dela para os jogos on-line. Podemos inferir, então, que a

³⁸ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Leet>

utilização de um conteúdo específico voltado para heavy-users³⁹ pode ser um caminho para a ampla disseminação de um vídeo na rede.

Outro ponto que colaborou nas visualizações, mesmo que em menor escala, foi o autor do post. Encontramos nessa análise mais um vlogueiro que possui certa fama na Internet, similar ao caso de Felipe Neto. Caue Moura foi o responsável pela produção, edição e postagem do vídeo. Caue também profissionalizou a sua função: podemos notar que o vídeo é editado, seu tema é pautado e seu cenário é artificial.

O vlogueiro também possui um canal personalizado⁴⁰, repleto de vídeos, em que ele faz questionamentos muito similares a Felipe Neto. Entretanto, pelo que podemos notar em termos de números de visualizações, analisando todos os vídeos individualmente, Caue possui muito menos popularidade e visibilidade na Internet se comparado a Felipe (RECUERO, 2009). Podemos considerar Caue famoso na web, mas não necessariamente uma celebridade, de forma que, para receber tal classificação, o ator social deve ser notório e reconhecido como tal, mesmo que apenas na web, conforme descrito nos Procedimentos Metodológicos. De qualquer forma, ambos estão nitidamente em busca da construção de sua reputação e utilizam seus videoblogs para a captação de capital social (RECUERO, 2009).

Deste modo, podemos dizer que o vídeo em questão foi disseminado amplamente pela rede devido a seu conteúdo relevante para o nicho a que ele se refere. Os atores utilizaram o material como forma de indicador de identidade, visando a manutenção e construção da reputação na web (RECUERO, 2009).

5.8 Vídeo 8 - RESTART - Pra Você Lembrar [Clipe Oficial]

O Vídeo 8 foi categorizado com as seguintes variáveis: o personagem é uma celebridade; a produção é profissional; o material teve edição; o tema foi pautado; o cenário utilizado era artificial e, por fim, a divulgação do material se deu, além da indicação entre os usuários, também pela influência da mídia de massa.

Temos neste vídeo analisado, a clara presença da mídia de massa em sua produção, caso muito similar ao vídeo “Shakundun”. A priori, Restart é uma banda que parece estar simplesmente divulgando sua música pela Internet, por meio de

³⁹ <http://panoramageek.wordpress.com/2009/02/02/a-pesquisa-do-ibope-com-heavy-users-na-campus-party/>

⁴⁰ <http://www.youtube.com/user/descealetra>

seu canal, igualmente produzido. Porém, ao analisarmos o histórico da banda, é possível perceber diferenças claras entre Restart e Shakundun.

Restart é uma banda voltada para o público adolescente, criada em 2008 em São Paulo. Seus quatro integrantes se destacam pela utilização de roupas coloridas, justas e diferentes, bem como suas letras falam de amor adolescente. Diferentemente da banda Shakundun e igualmente ao caso do vlogueiro Felipe Neto, a banda Restart sempre utilizou a Internet para comunicar-se com seu público e para gerar reputação. Em 2009, uma das páginas de redes sociais da banda atingiu dois milhões de acessos⁴¹. Porém, o grupo ficou mais conhecido ainda no ciberespaço após um episódio ocorrido em abril de 2010: havia uma sessão de autógrafos da banda prevista numa livraria de São Paulo que precisou ser cancelada devido ao grande número de pessoas que compareceram.

O incidente, na verdade, ocorreu quando as pessoas que estavam esperando para conhecer a banda pessoalmente descobriram que ela não compareceria mais ao evento. Houve tumulto e manifestações de desgosto do público⁴². Alguns relatos foram gravados pela mídia de massa e foram publicados na rede em forma de vídeo. A partir da publicação deste vídeo, algum usuário acabou reeditando o conteúdo de maneira amadora e o postando novamente. O resultado disso foi o vídeo “Putá falta de sacanagem”⁴³, em que foram inseridos elementos na edição para zombar dos fãs que deram entrevista e que estavam exageradamente indignados com a ausência da banda. Este vídeo acabou conseguindo um número muito expressivo de visualizações na web, fazendo com que diversas outras pessoas acabassem conhecendo a banda.

Ainda que este caso citado seja classificado como boca a boca negativo (IKEDA, 1999), é possível identificar que as visualizações existentes no vídeo “Pra Você Lembrar” são provenientes da visibilidade e da popularidade da banda (RECUERO, 2009), conquistadas em um momento anterior à postagem. Restart, como no caso do vlogueiro Caue Moura, produziu o vídeo com um conteúdo voltado para um nicho (ANDERSON, 2006) de adolescentes que gostam da banda. Este nicho é diferente do caso dos Geeks, pois seu único gosto em comum é a

⁴¹ http://pt.wikipedia.org/wiki/Restart_%28banda%29#cite_note-6

⁴² <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2010/04/28/247070-cancelamento-de-evento-do-restart-na-fnac-deixa-fas-indignados>

⁴³ <http://www.youtube.com/watch?v=MsD77anCeOA>

própria Restart. Na Internet, os adoradores de banda autodenominam-se “Família Restart”, demonstrando a ocorrência da tribalização (MAFFESOLI, 1998).

Portanto, ao compartilhar o vídeo entre os nós na rede (RECUERO, 2009), o indivíduo não está somente utilizando a música como forma de indicador de identidade (BURGESS e GREEN, 2009), como no caso de “Shakundun”, mas utiliza a postagem ou disseminação do vídeo como forma de identificar-se também como pertencente a um grupo social definido (RECUERO, 2009).

A existência de uma tribo de adoradores da Restart e suas manifestações denotam que a popularidade e a visibilidade da banda extrapolam os limites do ciberespaço. A banda possui reputação tanto on-line quanto offline ⁴⁴ (RECUERO, 2009). Esta reputação também recebe influência da mídia de massa, conforme descrito no início da seção. A presença da mídia não está somente na produção profissional do vídeo analisado, que é editado, possui cenário artificial e tema pautado, mas também pela ampla divulgação que Restart tem em diversos veículos de comunicação. Esta divulgação massiva de Restart no âmbito offline se dá, pois a mídia vê na banda uma oportunidade de atingir o mesmo nicho que ela atinge, exatamente como pode ser analisado no caso do vídeo “Primeiras experiências”, em que a marca Chiclets se apropria da imagem pública de Felipe Neto como forma de gerar capital social (RECUERO, 2009).

Ao acessarmos um dos sites de redes sociais (RECUERO, 2009) da banda, é possível encontrar um link para sua loja⁴⁵, na qual são vendidas roupas similares às utilizadas pelos integrantes bem como adesivos e cartazes com fotos. Restart possui tanta visibilidade e popularidade que acabou se tornando uma marca, que encontra na web o melhor meio para atingir seu público: os adolescentes costumam acessar diversas vezes por dia a Internet, sendo caracterizados em sua maioria como heavy users. A web também torna-se um meio para aplicação do marketing da marca Restart, já que além de possuir um canal de vendas on-line, divulga e promove produtos, mensurando resultados (RICHERS, 1981). Restart, apesar de possuir como principal produto bens digitalizáveis, isto é, suas músicas, aproveita-se

⁴⁴ Restart ganhou a maior parte dos prêmios em uma premiação para música do canal MTV brasileiro, pois a escolha do artista era feita a partir de votação do público pela Internet. O resultado foi que a banda foi convidada para participar de um reality show, em que seu dia a dia será filmado. Fonte: <http://diversao.terra.com.br/tv/noticias/0,,OI4772148-EI12993,00-Reality+da+MTV+mostrara+intimidade+dos+integrantes+do+Restart.html>

⁴⁵ <http://www.restartshop.com/>

da web para obter um canal de negociação de bens não-digitalizáveis (CHOI, STAHL e WINSTON, 1997).

Podemos dizer, portanto, que o vídeo “Pra Você Lembrar” foi amplamente disseminado pela web devido à popularidade e à visibilidade da banda Restart conquistadas em um momento anterior à postagem. A viralização também ocorreu como forma de identificação de identidade pelos fãs da banda.

5.9 Vídeo 9 - Luan Santana – Adrenalina

O Vídeo 9 foi categorizado com as seguintes variáveis: o personagem é uma celebridade; a produção é profissional; o material teve edição; o tema foi pautado; o cenário utilizado era artificial e, por fim, a divulgação do material se deu, além da indicação entre os usuários, também pela influência da mídia de massa.

Ao analisarmos “Adrenalina” de Luan Santana, novamente um vídeo clipe postado na web, podemos notar grandes semelhanças com a banda Restart: seu público é igualmente jovem e a produção de seu vídeo bem como sua divulgação também possuem muita influência da mídia de massa. Logo, a produção do material é profissional: o vídeo é editado, sua montagem também é repleta de cortes entre os planos (como nos vídeo clipes “Shakundun” e “Pra Você Lembrar”): aparecem cenas de um show do cantor, imagens da sua banda, bem como imagens da plateia.

Por ser um vídeo de música, sua viralização também se deu como forma de indicador de identidade (BURGESS e GREEN, 2009), o usuário posta “Adrenalina” como forma de expressar de como está se sentindo. Esta postagem está relacionada ao capital social relacional, já que visa construir e realizar a manutenção dos laços sociais na rede (RECUERO, 2009).

No caso do ator social Luan Santana, a Internet não foi sempre utilizada para gerar reputação (RECUERO, 2009). O cantor tornou-se uma celebridade juntamente com o surgimento de um movimento da música sertaneja brasileira, chamado de sertanejo universitário. O cantor ficou famoso com a música “Meteoro da paixão”, ou seja, sua reputação foi gerada antes do vídeo “Adrenalina” ser postado na web, bem como o caso de “Pra você lembrar”, da banda Restart. Mesmo que Luan Santana não tenha sempre utilizado a web como forma de gerar

reputação, atualmente, o cantor faz uso da mesma com grande intensidade: está presente em diversos sites de redes sociais buscando a captação de capital social e a manutenção de sua reputação (RECUERO, 2009).

Como no caso da banda Restart, Luan Santana possui igualmente grande popularidade e visibilidade na web e fora dela (RECUERO, 2009). Pelo que pode ser analisado, também existe a utilização do termo “Família” para se referir aos fãs do cantor na Internet⁴⁶. Ou seja, novamente encontramos um vídeo em que o conteúdo produzido é voltado para um nicho (ANDERSON, 2006) de pessoas que utiliza muito a Internet, o que, em todos os casos, auxiliou na disseminação da mensagem.

A mídia, evidentemente, possui influência na visibilidade e na popularidade do cantor e as explora da mesma maneira que o faz com a banda Restart. Luan Santana também possui participações em programas na televisão, seu DVD é amplamente divulgado por comerciais. O cantor é reconhecido como uma celebridade tanto na esfera offline quanto na on-line.

Ao acessar o site de Luan, também é possível encontrar uma loja virtual de produtos licenciados com a sua imagem⁴⁷. Os produtos são camisetas, bonés, adesivos, DVDs, enfim, bens não-digitalizáveis (CHOI, STAHL e WINSTON, 1997): Luan Santana não disponibiliza suas músicas para download. Se analisarmos a presença na web de Luan Santana e da banda Restart, é possível inferir que em ambos os casos as celebridades encontraram no meio uma possibilidade de disponibilizar informações sobre seus produtos, últimas notícias, contatos, lojas virtuais, entre outros, efetuando a prática do marketing na internet (BOONE e KURTZ, 2001). Isso acontece, pois, em ambos os casos, foi identificada uma demanda por produtos com suas respectivas marcas (KOTLER, 1990).

A viralização do vídeo “Adrenalina” é resultado, portanto, da grande visibilidade e popularidade do personagem dentro e fora da web, bem como também é resultado da identificação de identidade dos atores sociais que o compartilharam em suas redes.

5.10 Vídeo 10 - Bonde da Stronda Feat. Mr Catra - Mansão Thug Stronda (Videoclipe Oficial)

⁴⁶ <http://www.luansantana.com.br/blog/?p=459>

⁴⁷ <http://www.luansantanashop.com.br>

O Vídeo 10 foi categorizado com as seguintes variáveis: o personagem é uma celebridade; a produção é profissional; o material teve edição; o tema foi pautado; o cenário utilizado era artificial e, por fim, a divulgação do material se deu, além da indicação entre os usuários, também pela influência da mídia de massa.

Diferentemente de todos os outros clipes analisados, em que o vídeo era composto quase que simplesmente pela música, neste caso temos a construção da reputação do Bonde da Stronda já no próprio conteúdo (RECUERO, 2009). Bonde é um termo similar a banda, mas mais utilizado no universo do rap e do funk brasileiros. O bonde é composto por dois integrantes: Diego Rahael, conhecido com Thug e Leonardo Shulz, conhecido com Stronda. Já no próprio nome de um dos integrantes já pode ser identificada a referência utilizada pelo Bonde da Stronda: Thug em inglês significa bandido⁴⁸. Os integrantes baseiam-se nos rappers norte-americanos para a construção de sua identidade.

São utilizados elementos na letra que valorizam a riqueza, a ostentação e o sexo sem compromisso com muitas mulheres. De alguma forma, as marcas e referências citadas durante a música são uma maneira de comunicar-se com o nicho (ANDERSON, 2006) a quem o Bonde da Stronda pertence. Deste modo, temos mais um exemplo de vídeo em que há a utilização de uma mensagem voltada para uma comunidade social (RECUERO, 2009), como no caso do vídeo “EU SOU 1337”. Mesmo que nesse caso não hajam referências específicas que só são compreendidas pelos membros da comunidade, existe uma linguagem presente na mensagem que só é disseminada por aqueles atores sociais que a decodificam (KOTLER, 2006) e que desejam, por meio dela, também construir sua reputação (RECUERO, 2009).

O vídeo “Mansão Thug Stronda” é claramente um indicador de identidade (BURGESS e GREEN, 2009). A partir da letra e elementos visuais, baseados nos vídeo clipes dos rappers norte-americanos (muitas mulheres bonitas de biquini, garrafas de bebidas alcoólicas, clima de festa), o usuário expressa para seus interagentes como deseja ser visto (RECUERO, 2009). O usuário sabe que será julgado pela publicação do post por outros usuários e, desta maneira, escolhe propositalmente o conteúdo que será postado. O material é, neste caso, “alterdirigido”, direcionado para o olhar exterior (SIBILIA, 2008, *apud* CONSONI e

⁴⁸ http://pt.wikipedia.org/wiki/Thug_Life

OIKAWA, 2009), é a partir do conteúdo do vídeo que o usuário constrói sua reputação.

Porém, o vídeo também é uma tentativa de construção de reputação dos próprios atores sociais pertencentes ao Bonde da Stronda. Eles mesmos desejam ter a sua imagem pública associada aos valores que estão contidos na mensagem do vídeo. Além disso, como no caso da banda Shakundun, a postagem do vídeo parece estar em busca de mais visibilidade para a banda, de maneira que busca mais conexões com o conteúdo publicado, na tentativa de gerar mais popularidade para o Bonde da Stronda (RECUERO, 2009). Isso pode ser inferido também pela participação do cantor Mr Catra⁴⁹, que é considerado uma celebridade pertencente a o mesmo nicho e utiliza os mesmos valores em suas letras. Tanto no caso da banda Shakundun quanto do Bonde da Stronda, podemos inferir que, apesar dos personagens serem celebridades, ainda buscam construir sua reputação como tal.

Observando a produção profissional do vídeo, podemos dizer que há influência na mídia de massa na divulgação do material, contudo, de maneira muito menor que nos casos da banda Restart ou do cantor Luan Santana. A produção está presente ao analisarmos os elementos do vídeo: o cenário é artificial, o tema é pautado e há edição das imagens, elementos comuns aos vídeo clipes analisados anteriormente.

O Bonde da Stronda sempre utilizou da Internet para a construção de sua reputação, postando conteúdo e interagindo nos sites de redes sociais, tal qual nos casos dos vlogueiros Felipe Neto e Caue Moura. Mas somente depois da consolidação desta reputação que a mídia de massa passou a investir no material⁵⁰. Logo, existe influência da divulgação por meio da mídia de massa, mas nesse caso a mesma não é determinante para a disseminação.

O banda também possui a sua própria loja virtual⁵¹, com uma marca específica criada para o nicho: ao contrário da banda Restart e do cantor Luan Santana, que utilizam seus próprios nomes artísticos como marca. A “XXT Corporation”, marca criada pelo bonde da Stronda, é constituída apenas de bens não-digitalizáveis (CHOI, STAHL e WINSTON, 1997). Apesar da “XXT Corporation”

⁴⁹ [http://pt.wikipedia.org/wiki/Mr. Catra](http://pt.wikipedia.org/wiki/Mr._Catra)

⁵⁰ O Bonde da Stronda participou da trilha sonora de Malhação, seriado da Rede Globo voltado para o público jovem - http://www.fotolog.com.br/bds_ba/48756488

⁵¹ http://www.lojaxxt.com/ecommerce_site/index.php?&cdg=5704&sid=qpgoa7fchc7qj9b9se9tde52t3-1289393568

possuir um mercado menor comparado aos produtos da banda Restart ou do cantor Luan Santana, ainda assim há demanda (KOTLER, 1990), já que os produtos menos procurados acabam sendo um grande negócio na Internet (ANDERSON, 2006).

Portanto, podemos dizer que a transmissão do vídeo se deu de maneira ampla entre nós na rede principalmente por ser um indicador de identidade (BURGESS e GREEN, 2009). Seu conteúdo representa um nicho (ANDERSON, 2006) de usuários que faz uso do mesmo para gerar reputação e status (RECUERO, 2009), ligados aos elementos presentes na mensagem (KOTLER, 2006).

5.11 Análise global dos itens da amostra

Os dados da amostra foram tabulados e, a partir disso, foi possível encontrar as seguintes repetições das variáveis, conforme tabela abaixo:

		Video										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Personagens	Celebridade		x	x	x	x			x	x	x	7
	Não celebridade	x					x	x				3
Produção	Profissional		x	x	x	x		x	x	x	x	8
	Amador	x					x					2
Edição	Plano-sequência	x					x					2
	Editado		x	x	x	x		x	x	x	x	8
Tema	Espontâneo	x			x	x						3
	Pautado		x	x			x	x	x	x	x	7
Cenário	Artificial		x	x		x		x	x	x	x	3
	Real	x			x		x					7
Divulgação	Exclusivamente indicação	x	x				x	x				4
	Indicação e mídia de massa			x	x	x			x	x	x	6

Tabela 4: Resultados quantitativos dos dados analisados

Fonte: Dados da Pesquisa 2010

Ao analisarmos todos os vídeos, verificamos que sete deles possuem a presença de uma celebridade, seja ela pertencente somente à web ou não. Podemos dizer, então, que a variável celebridade é um dos principais elementos que

contribuíram na viralização dos materiais. Por meio da popularidade e visibilidade de uma celebridade é possível atingir um maior número de nós na rede (RECUERO, 2009). Portanto, a utilização de uma celebridade é um elemento a ser levado em consideração na produção de um vídeo viral.

Outro elemento em evidência quanto ao número de ocorrências é a existência da produção profissional no vídeo, estando presente em oito dos dez vídeos analisados. A categoria produção está ligada às variáveis edição, cenário e tema na maior parte dos vídeos: existência de edição está presente em oito ocorrências, o cenário artificial se encontra em sete ocorrências e o tema pautado também está presente em sete ocorrências.

Entretanto, a utilização de uma produção profissional e seus elementos correlacionados não necessariamente precisa ser levada em conta na criação de um vídeo viral. Pelo que podemos analisar, houveram ocorrências em que os atores sociais conquistaram fama na Internet por meio de um conteúdo espontâneo, inusitado e anônimo, ausente de produção (vídeos 1 e 6).

Este tipo de vídeo é disseminado pela web como forma de estreitamento de laços sociais, deste modo está relacionado ao capital social relacional (RECUERO, 2009). Os usuários desejam entreter seus amigos na Internet, por isso reproduzem e distribuem mensagens instantaneamente entre dezenas ou centenas de contatos (ROSEN, 2001). Portanto, um conteúdo com um tema espontâneo e inusitado, suficientemente rico e divertido para provocar o receptor a tornar-se um emissor (PORTER e GOLAN, 2006), é um elemento a ser levado em consideração na produção de um vídeo viral.

A existência da influência da mídia de massa na divulgação dos vídeos analisados, foi um elemento importante em suas disseminações, estando presente em seis dos dez itens da amostra. Os atores sociais são influenciados a procurarem na web um cantor que viram na televisão, por exemplo. A mídia de massa, deste modo, influencia na demanda (KOTLER, 1990) e deve ser levada em conta na produção de um viral.

Outro elemento encontrado que influenciou de modo expressivo na disseminação dos vídeos analisados, foi a utilização de um conteúdo voltado para nichos (ANDERSON, 2006) de heavy users. Nos vídeos 2, 7, 9 e 10, encontramos elementos que, de alguma maneira, são direcionados a um nicho de usuários específicos. Estes usuários, como os Geeks por exemplo, passam conectados na

Internet por muito tempo e com muita frequência, logo, acabam tendo mais chance de entrar em contato com uma determinada mensagem. Se esta mensagem faz uso de uma linguagem específica de sua comunidade social e agrada ao usuário, ele irá replicá-la como forma de indicador de identidade (BURGESS e GREEN, 2009). Portanto, a utilização de um conteúdo voltado para um nicho de usuários ativos na Internet também é um caminho para a viralização de um vídeo.

De qualquer modo, podemos notar que em todos os casos existe a preocupação dos atores sociais com a sua própria reputação (RECUERO, 2009) ao compartilharem um vídeo na Internet. Os usuários demonstram-se dotados de personalidades “alterdirigidas” (SIBILIA, 2008, *apud* CONSONI e OIKAWA, 2009): a construção do “eu” na Internet depende do olhar do outro. É através das publicações nos sites de redes sociais ou do envio de materiais, incluindo vídeos, que os usuários são julgados e percebidos entre si na Internet, são as suas ações e postagens que determinam o julgamento (SIBILIA, 2003). Ou seja, a produção de um vídeo viral deve considerar que o conteúdo será utilizado como forma de representação de identidade para alguém.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível notar a presença cada vez mais constante das marcas na Internet. Conforme já foi descrito ao longo deste trabalho, as marcas geralmente utilizam-se de métodos mais simples para estarem em contato direto com o cliente. Grande parte delas, utiliza a web como forma de canal de negociação de seus bens não-digitalizáveis (CHOI, STAHL e WINSTON, 1997).

A utilização do marketing viral (ROSEN, 2001) como ferramenta publicitária é, de fato, mais complexa do que apenas a aplicação do marketing na Internet. Esta dificuldade é encontrada justamente na falta de garantias de que o material será distribuído espontaneamente entre os usuários da rede e em larga escala.

A pesquisa deste trabalho, portanto, teve como intuito auxiliar as marcas e usuários anônimos que desejam utilizar o marketing viral como estratégia. A partir da análise dos dados, foi possível identificar que alguns elementos presentes no conteúdo dos vídeos, foram de fato determinantes em sua viralização.

Concluiu-se que, com base na análise dos itens da pesquisa, ao efetuar a produção de um vídeo com o objetivo de torná-lo um viral, os seguintes elementos devem ser levados em consideração:

- a) Utilização de uma celebridade como personagem - pelo que pode ser notado na maioria dos vídeos, a existência de uma celebridade, seja ela restrita à web ou não, contribuiu de maneira decisiva para a disseminação entre usuários. Através da visibilidade e da popularidade

(RECUERO,2009) de uma celebridade, um vídeo possui maior potencial de se espalhar entre atores na rede.

b) Divulgação com influência da mídia de massa - apesar da influência da mídia de massa não ter figurado com peso em termos de volume de ocorrências na pesquisa (seis vídeos obtiveram este tipo de divulgação), foi identificada como um elemento de grande relevância no auxílio ao marketing viral. Parte da audiência dos vídeos que obtiveram influência de divulgação fora do ciberespaço, foi proveniente de pessoas que entraram em contato com algum de seus elementos na esfera offline e acabaram procurando diretamente pelo material na web. Ou seja, alguns dos usuários que vieram a compartilhar o vídeo posteriormente, tiveram algum tipo de contato com o conteúdo do mesmo antes de assisti-lo. Deste modo, a influência da mídia de massa pode auxiliar no processo de disseminação de um vídeo pela Internet.

c) Presença de um tema espontâneo: mesmo tendo figurado entre a minoria dos vídeos analisados, contido em apenas três itens, a presença de um tema espontâneo também é um elemento a ser levado em consideração durante a produção de um vídeo viral. Os usuários costumam partilhar vídeos que estão relacionados ao entretenimento do espectador, cujas ações documentadas são espontâneas e/ou inusitadas. Este tipo de vídeo não necessita obrigatoriamente da presença de nenhum dos dois elementos citados anteriormente (celebridade e influência da mídia de massa), pois, dependendo de seu conteúdo, possui potencial de disseminação por si só.

Ao longo deste trabalho, foi possível identificar um outro elemento primordial e que influencia em todos os casos, mas que não está contemplado nas categorias: o comportamento do ator social que divulga o vídeo. É importante compreender que, para um vídeo tornar-se viral, este precisa significar algo para o usuário que o está disseminando. Portanto, deve-se notar os seguintes elementos ao se produzir um vídeo viral:

a) Heavy users - um vídeo possui muito mais tendência a ser amplamente divulgado na rede se o mesmo obtiver um conteúdo que agrade usuários que utilizam a Internet durante muito tempo por dia e com muita frequência. Por permanecer bastante tempo on-line, o usuário

consome mais páginas, absorve mais conteúdo, logo, está mais disposto a entrar em contato com um vídeo e a disseminá-lo do que atores sociais que não se conectam com frequência.

b) Construção e manutenção dos laços sociais - os usuários geralmente postam conteúdos em seus perfis nos sites de redes sociais que, de algum modo, tem como objetivo entreter seus interagentes (RECUERO, 2009). Se um vídeo faz um ator social rir, este irá postá-lo ou enviá-lo para fazer com que os outros nós conectados a ele riam também, visando a manutenção e construção de laços sociais.

c) Conteúdo como indicador de identidade - o usuário utiliza o compartilhamento de vídeos como forma de expressar como se sente, bem como demonstrar de que gosta de um determinado cantor, por exemplo. É por meio do conteúdo que o usuário se define para seus interagentes.

De qualquer modo, ao tratarmos a respeito do comportamento do usuário, é possível notar sua preocupação constante: a construção de uma reputação na web (RECUERO, 2009). O ator social só irá disseminar aquilo que ele achar conveniente para ser visto pelo olhar do outro (SIBILIA, 2003). Portanto, ao produzir um vídeo que tenha como intuito ser um viral, a marca ou ator social deve levar em consideração o elemento mais importante analisado nesta pesquisa: o usuário da Internet.

Evidentemente, apenas a presença dos elementos descritos nesta pesquisa não irão determinar de maneira obrigatória sua divulgação por meio do marketing viral. Porém, estes elementos devem ser levados em consideração, já que, pelo que pode ser analisado, de fato influenciam no processo de disseminação.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação de mercados.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. **Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth.** In: EMA - Encontro de Marketing da Anpad 2006, 2006, Rio de Janeiro. Anais do EMA 2006 - Encontro de Marketing da Anpad 2006, 2006.

BANSAL, H. S.; VOYER, P. A. **World-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context.** Journal of Service Research, v. 3, n. 2, 2000, p. 166-177.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BARICHELLO, E.; OLIVEIRA, C. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas.** Em Questão, v.16, n. 1, p 29-44, jan/jun. 2010

BENTIVEGNA, F. J. **Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca on-line.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v.42, nº 1, p.79-87, jan/mar. 2002.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social Capital, a Multidimensional Concept.** Disponível em: <http://web.archive.org/web/20030318075349/http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>. Acesso em 15 out 2010.

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

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Thompson, 2005.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

BUTTLE, F. A. **Word of mouth: understanding and managing referral marketing**. Journal of Strategic Marketing, N° 6, p. 241-254, 1998.

CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.

CHOI, S.; STAHL, D.; WHINSTON, A. **The economics of electronic commerce**. Indianápolis: McMillan Technical Publishing, 1997.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

CONSONI, G.B.; OIKAWA, E. **Twitter e micromídia: análise dos links nos perfis de Edney Souza e Marcelo Tas no processo de encadeamento midiático**. In: III Simpósio ABCiber, São Paulo, 2009.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta** (1979) Coleção O Homem e a Ciência, volume 7. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.

DENNET, Daniel. **The Evolution of Culture**. http://www.edge.org/3rd_culture/dennet/dennet_p2.html. Acesso em 15 out 2010.

DRUCKER, P. F. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1973.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FIGUEIRA, Ricardo. **Propaganda Tradicional vs. Propaganda Interativa**. Revista Webdesign, v. 1, ano 3, n. 29, p. 58-59, maio 2006. Disponível em: www.artecom.com.br/webdesign/downloads/29/3.pdf. Acesso em: 15 set 2010.

GOSH, S. **Making Business Sense of the Internet**. Harvard Business Review, p. 126-127, mar/apr 1998.

IKEDA, A. A. **A importância da comunicação informal na aquisição de bens e serviços**. In: CORRÊA, Tupã Gomes; FREITAS, Sidinéia Gomes. **Comunicação, Marketing, Cultura: Sentidos da Administração, do Trabalho e do Consumo**. 1ª edição, São Paulo: Centro Lusitano de Cultura, p.67-79. 1999.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1990.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUTERBORN, B. **New Marketing Litany: Four P's Passe; C-Words Take Over.** Chicago: Advertising Age, 1990.

LEVIT, T. **Miopia em Marketing.** Harvard Business Review, Jul/Ago. 1960.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MCCARTHY, E. J. **Marketing básico: uma visão gerencial.** Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MORRIS, M. J. **Iniciando uma pequena organização com sucesso.** São Paulo: Makron Books, 1990.

PORTER, L. e GOLAN, G. L. **From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising.** Journal of Interactive Advertising, Vol. 6. p. 30-38, 2006.

RECUERO, R. **Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs: Informação, capital social e interação em redes sociais na Internet.** InTexto, v. 15, p. 1, 2006.

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

RICHERS, R. **O que é Marketing.** 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.

RICHERS, R. **Marketing: um desafio nacional.** In: Marketing. São Paulo: Negócio Editora, 2000. p. 3-26.

ROSEN, E. **Marketing Boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços.** São Paulo: Futura, 2001.

SHAPIRO, B. P. **Getting Things Done: Rejuvenating the Marketing Mix.** COOK Jr, Victor J., LARRECHÉ, J.-; STRONG, E. Readings in Marketing Strategy. 2 edição. California: The Scientific Press, 1989.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIBILIA, P. **Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito.** Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, XII

Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, Niterói, 2003.

SILVA, J. A. R.; OLIVEIRA, L. C. V. de. (1997). **O marketing na internet. BR: uma avaliação da presença empresarial na World Wide Web.** Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio das Pedras, RJ, 21.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet.** São Paulo: Makron Books, 1997.

WATERSHOOT, W. V. **The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited.** Journal of Marketing, v.56, oct. 1992.

RAYPORT, J. **The virus of marketing.** Fast Company, dez. 1996

ANEXO I - Vídeos do YouTube

CD com os 10 vídeos selecionados por amostragem.