

AS TRÊS REGRAS PARA A VIRALIZAÇÃO DE GLADWELL: UMA ANÁLISE DE VÍDEOS DO YOUTUBE.

P. FARIA ; E. CRESCITELLI.

Administradora de empresas, mestranda em administração pela FEA-USP, consultora e professora de marketing e administração da UNIÍTALO, FCE e UNASP.

Doutor em Administração pela FEA-USP, consultor e professor de marketing da ESPM, FEA-USP e FAAP. Contato.

E-mail: priscillasfaria@gmail.com ; edsonc@usp.br

COMO CITAR O ARTIGO:

P. FARIA ; E. CRESCITELLI. **As três regras para a viralização de Gladwell: uma análise de vídeos do Youtube.** URL: [www.italo.com.br/porta/cepep/revista eletrônica.html](http://www.italo.com.br/porta/cepep/revista_eletrônica.html). São Paulo SP, v.7, n.3, p. 137-163, jul/2017.

RESUMO

A internet proporciona às empresas novas formas de comunicação com seus clientes. As comunicações digitais que se tornam interessantes, especificamente no *Youtube*, são compartilhadas nesse canal e em diversos sites, transformando-se em vírus, comunicação boca a boca. Levando em consideração a importância da viralização para as empresas, este estudo pretende analisar duas propagandas viralizadas no *Youtube*, à luz da teoria de Gladwell (2002), analisando a pertinência da teoria nesse contexto; verificando se há associação entre o quesito memorização de Gladwell (2002) e o humor e a emoção na propaganda. Os resultados indicam que a teoria não se adequa a realidade dos vídeos analisados e outras características como humor, emoção e utilização da mesma linguagem do público alvo são apontadas.

Palavras-chave: comunicação digital; vírus, viralização, comunicação boca a boca em meio digital.

ABSTRACT

The Internet offers new forms of communication to the companies and their customers. Digital communications that become interesting, especially on YouTube, are shared on this channel and in several sites, changing into a viral, mouth-to-mouth communication. Taking into account the importance of viralization for businesses, this study aims to analyze two advertisements that have become viral on Youtube, in the light of Gladwell's theory (2002), analyzing the relevance of the theory with this context; checking if there is association between memorization aspect of Gladwell's theory (2002) and humor and emotion in advertising. The results indicate that the theory does not fit the analyzed video's reality and others characteristics like humor, emotion and the use of the same language of the target are appointed.

Keywords: digital communication; virus, viralization, word of mouth in digital media.

1 INTRODUÇÃO E JUSTIFICATIVA

A comunicação digital tem se desenvolvido muito nos últimos anos. Novas formas de comunicação têm se formado por meio dessa mídia. Sites, *blogs*, canais de vídeo e música, entre outros têm sido usados pelas empresas para veiculação de propagandas, e assim, favorecido a comunicação com seus clientes.

A comunicação tem sido considerada uma forte ferramenta de marketing. Crescitelli e Shimp (2012) afirmam que a propaganda é valorizada por desenvolver cinco funções críticas: informar, influenciar, lembrar e aumentar o destaque, agregar valor e auxiliar os outros esforços da empresa. Com a intenção de gerar essas cinco funções críticas, os diversos canais da internet são frequentemente utilizados para propaganda das empresas, em especial os de vídeo, que disponibilizam na íntegra os comerciais gravados pelas empresas. O advento da internet tornou possível a construção em larga escala de redes de comunicação boca a boca artificiais, deixando o processo de comunicação mais dinâmico e imediato (Dellarocas, 2003; Hoffman; Novak, 1996).

O potencial de visualização que um vídeo pode ter atrelado ao baixo custo da mídia digital, levando em consideração que muitos canais não cobram pela postagem e que os custos se restringem à produção do vídeo fez com que as empresas percebessem a importância dessa mídia.

O IAB Brasil (*Interactive Advertising Bureau*), principal entidade representativa do mercado digital, revelou que o setor de propaganda digital deve crescer 14% no Brasil no ano de 2015. Além do crescimento previsto para o ano presente, o IAB também analisou que

a propaganda digital brasileira movimentou mais de R\$ 8,3 bilhões no ano passado e deve subir para cerca de R\$ 9,5 bilhões em 2015¹. De acordo com o estudo, o segmento de search e classificados investiu aproximadamente R\$ 3,9 bilhões em 2014; display e redes sociais, com R\$ 2,8 bilhões; vídeos, com R\$ 811 milhões; e *mobile*, R\$ 721 milhões.

O canal do *Youtube* ganha destaque no cenário de canais de vídeos por ser um dos principais existentes. Esse canal domina o segmento de vídeo *on-line* e sua parcela no mercado continua crescendo (Burgess e Green, 2009). Trata-se de um site criado em junho de 2005, onde os usuários podem assistir e publicar vídeos sem conhecimentos técnicos de alto nível, sendo altamente relevante para esse estudo. Burgess e Green (2009) afirmam que a interface deste canal pode não ser elegante, mas é famoso por sua usabilidade. Com a variedade de vídeos que viralizam no *Youtube*, fica claro que esse canal deixou de ser um depósito de vídeos e passou a ser visto pelos brasileiros como uma importante mídia para as propagandas.

Dentro do contexto dos vídeos publicados no *Youtube*, estão as propagandas, que são muito acessadas pelos usuários. A interação entre o internauta e as empresas se torna um fator importante para as companhias, pois, ao emitir opiniões, comentar sobre os vídeos e produtos/serviços no *Youtube*, e até mesmo indicar produtos ou serviços aos amigos esses indivíduos inserem as redes digitais no contexto do marketing atual; as redes digitais se tornam ferramentas para controle da imagem da empresa e divulgação e fortalecimento da marca (Kimura; Basso; Martin, 2008). A busca pela audiência e a

¹ <http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/numeros-de-investimento-em-midia-online-2014-2015>

propaganda boca a boca fazem com que os estudos sobre viralização ganhem destaque, gerando grandes avanços para a ciência.

Diante desse quadro, a proposta deste estudo é analisar a pertinência da teoria de Gladwell (2002) nas duas propagandas mais visualizadas no *Youtube* em abril de 2015, verificando se há associação entre a memorização de Gladwell (2002) e o humor e a emoção na propaganda. Para tal, foram realizadas 11 entrevistas com usuários da internet, em junho de 2015, objetivando responder o problema de pesquisa desse estudo.

3 Comunicação digital e o novo consumidor

Todas as possibilidades de relacionamento com os consumidores devem ser alinhadas com a visão estratégica das empresas. Segundo Corrêa (2005), a comunicação empresarial em sua essência tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos.

No cenário atual, em que a internet vem se desenvolvendo, a comunicação digital, principalmente pelos avanços permitidos pela questão digital e seu reflexo no comportamento do consumidor, tem se tornado um ponto essencial e estratégico para as empresas. Deste modo, a análise das suas características é elementar para sobrevivência de qualquer empresa. Corrêa (2005) define comunicação digital como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. Diante disso, a

escolha das opções tecnológicas disponíveis no ambiente, que se aplicam de forma mais adequada para as empresas e seus respectivos consumidores, deve ser definida de acordo com as estratégias empresariais.

A comunicação digital integrada é construída a partir de uma avaliação de cada ação comunicacional prevista para a área institucional, interna e mercadológica de cada empresa.

Figura 1- Comunicação digital integrada.



Fonte: Corrêa, 2005.

Deve-se desenvolver no ambiente de comunicação organizacional o plano de comunicação digital integrada, que deve ser baseado e sustentado pelo próprio plano de comunicação estratégica integrada (CORRÊA, 2005). Para o autor, a comunicação digital integrada é formada pela avaliação das três grandes partes da comunicação:

institucional, interna e mercadológica e do relacionamento que se estabelece com seu público e ao nível de eficácia ampliado caso a ação seja executada por meio do uso das tecnologias de informação e comunicação.

A integração às estratégias de comunicação, acrescida das especificidades dos diferentes públicos diante dos meios digitais, exige um processo de trabalho de concepção e construção do composto de comunicação digital. As vantagens da utilização da comunicação digital são claramente observadas em um cenário contemporâneo em que a digitalização passa a fazer parte do cotidiano. De acordo com Hernandez (2002), a Internet facilita aos consumidores encontrar, por exemplo, menores preços na hora de uma compra, pois lhes permite obter rápida e eficientemente grande quantidade de informações sobre as diferentes ofertas do mercado. Por outro lado, (Caro *et al.*, 2011, p. 581) afirma que os consumidores estão adaptando seus processos de decisão de compra às facilidades que a internet traz. Dois pontos são fundamentais para a evolução da tecnologia utilizada no comércio digital: a sua disponibilidade e facilidade de uso (Diniz, 1999).

O novo consumidor contribui muito para a transformação do ambiente virtual, que depende de sua colaboração para dar continuidade à lógica comunicacional introduzida por este novo ambiente midiático. O ambiente da internet é extremamente fértil, permite a participação de todos, gerando diversas opiniões (Barichello e Oliveira, 2010). Atualmente, a comunicação se dá de forma muito veloz, estreitando a relação entre empresas e consumidores. O consumidor tem participado cada vez mais com a produção de conteúdo, de acordo com Kotler e Keller (2006), com a evolução da mídia digital e por sua

vez a comunicação digital, os consumidores passam a se unirem em comunidades, transformando-se em peças fundamentais para os processos de decisão das empresas. Bernof e Li (2008) afirmam que os consumidores estão definindo suas próprias perspectivas com a imagem que as empresas querem projetar. A comunicação digital é uma das ferramentas que se encarrega de transmitir essas imagens por meio de códigos, símbolos e mensagens.

3 Propagandas digitais

A propaganda pode ser uma ação para propagar ou disseminar ideias e informações, podendo estar relacionada às várias áreas de conhecimento. Porém, neste artigo, a propaganda será focada no âmbito do processo de comunicação de marketing, ou seja, como um instrumento de divulgação de produtos e serviços. Enfatizando esse enfoque, a propaganda, segundo Kotler & Armstrong (2003), é definida como “qualquer forma de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. O conceito de propaganda proposto por Ries & Ries (2002), é a “comunicação persuasiva de cunho comercial que visa, prioritariamente, à venda de algum produto ou serviço, ou ao reforço de lembrança de alguma marca (um anúncio em uma revista, um comercial de televisão etc.)”.

De acordo com as definições dos autores, a propaganda é a forma de apresentar promoções e outras ações que visam à venda dos produtos, e este objetivo atualmente tem como apoio o novo ambiente midiático digital. As mais recentes inovações tecnológicas – como

internet, televisão digital e celular – tendem a provocar alterações no fluxo de comunicação das mídias. As propagandas ganharam novos meios de divulgação e propagação.

Segundo Reedy e Schullo (2007), o marketing digital responde por todas as operações online que simplificam a manufatura de bens e serviços pelo produtor para satisfazer as necessidades do consumidor. Os autores ainda enfatizam que ele auxilia no desenvolvimento de produtos, aumenta estratégias e táticas para persuadir consumidores à compra, proporcionando o arquivamento de seus dados e a condução da sua satisfação. Diante disso, pode-se afirmar que a internet contribui diretamente para que o marketing digital possibilite o relacionamento entre cliente e empresa em tempo real. Muitas são as ferramentas usadas para aumentar aspectos de comunicação entre as empresas e seus clientes, sendo a propaganda digital uma das mais destacadas. Diante desses fatores e levando em conta o novo panorama em que os consumidores estão inseridos, Figueira (2006) ressalta que “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 o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas”.

Kotler (2006) compreende como propaganda digital as janelas *pop-up*, *banners*, bloqueios de estrada – que são anúncios de página inteira em que os usuários devem clicar para ir a outras telas -, *tickes* - que se movem pela tela - e *microsites* – que são sites pequenos, que focam em determinado produto ou serviço. Além dessas propagandas

específicas, as empresas também vêm investindo muito em propagandas por meio dos canais de vídeo. Para este estudo, o canal de vídeo *Youtube* será fonte de dados secundários.

As atualizações em canais de vídeo devem ser constantes, haverá cada vez menos acessos por parte de consumidores virtuais (Lovelock & Wright, 2001, p. 316): “[...] um site é um meio muito dinâmico. Os visitantes esperam que ele seja regularmente atualizado ou logo perderão interesse em voltar”.

Os canais não só precisam se atualizar constantemente, como também acompanhar a evolução das propagandas digitais, caso contrário, correm o risco de perderem lugar para novos meios de comunicação.

4 Marketing viral

O conceito de marketing viral – entendido como a disseminação em larga escala entre usuários das mídias digitais de uma campanha publicitária – aparece pela primeira vez com Rayport (1996), em um artigo intitulado “O vírus do marketing”. A associação se dá à medida que o vírus, do ponto de vista biológico, espalha-se de forma rápida e eficiente num processo autorreprodutivo de crescimento exponencial. Segundo Rayport (1996), o marketing viral seria o mais sofisticado programa de marketing, pois espalharia uma mensagem em pouco tempo, com um mínimo orçamento e o máximo de eficiência. Para Andrade *et al* (2006), o marketing viral aumenta o desejo do consumidor em participar ativamente do ambiente virtual, instigando-o a disseminar todos os interesses que o entretêm ou captem a sua atenção.

Segundo os autores, atrair os consumidores, incitando-os ao alastramento da campanha pelo envio da mensagem àqueles com quem possuem relação online é o objetivo do marketing viral. Esse comportamento gera o boca a boca, que segundo Bentivegna (2002), é quando os consumidores divulgam a empresa para outros consumidores. Desse modo, potencializa-se o processo de disseminação e autorreprodução ao tornar ativo o receptor da campanha.

Gladwell (2002), explica o que chama de “epidemias sociais”. O autor sugere que ideias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus. Esta relação se dá a partir de três características. Primeiramente, observa a capacidade de contágio existente tanto em vírus quanto em ideias. Em seguida, aponta para o fato de que uma ação, embora pequena, pode gerar um grande impacto. Enfim, denomina ponto de virada o momento em que ocorrem mudanças de maneira drástica, ou seja, o efeito da viralização.

Para que o ponto de virada ocorra, Gladwell (2002) estabelece três regras: fator de fixação, poder de contexto e regra dos eleitos. O fator de fixação associa-se à facilidade de contágio e à capacidade de uma mensagem tornar-se memorável. O poder de contexto refere-se às características e circunstâncias que tendem a influenciar a disseminação de vírus e mensagens. E a regra dos eleitos, por sua vez, considera a característica dos perfis responsáveis pela viralização: experts, comunicadores e vendedores.

Segundo Gladwell (2002), a principal característica do expert é o acúmulo de informações e conhecimento sobre diversas áreas, sempre com disposição ao compartilhamento. Os comunicadores são os que possuem um talento para reunir pessoas tanto em quantidade quanto

em diversidade sociocultural. São influentes e também são chamados de líderes de opinião (Goldenberg *et al.*, 2009). Já os vendedores, enfim, caracterizam-se pelo potencial de convencimento de seus interlocutores.

Além destes fatores propostos por Gladwell (2002), há outros apontados por Barichello e Oliveira (2010): “A mensagem publicitária criada com o intuito de se tornar viral deve conter entretenimento, humor, curiosidade, informações úteis e conteúdos relevantes, que instiguem o internauta a compartilhá-la com seus contatos”. Deste modo, a análise das variáveis humor e emoção, que são fortes características dos vídeos analisados, serão verificadas nas entrevistas.

5 Método

Devido à natureza do tema, e à necessidade de se estudar propagandas viralizadas na mídia digital, será utilizada a técnica de análise de dados secundários para a investigação do fenômeno da viralização. A pesquisa tem, portanto, caráter exploratório, qualitativo, e de profundidade. De acordo com Koche (1999, p. 126), recomenda-se a pesquisa exploratória quando se pretende levantar possíveis variáveis sobre o fenômeno que se quer estudar, o que constitui justamente o objetivo deste estudo.

Para este estudo, o canal de vídeo *Youtube* será fonte de dados. Foram selecionadas as duas melhores propagandas eleitas pelo *Youtube* no mês de abril² de 2015, que consideram as indicações de usuários e especialistas, curtidas e número de visualizações.

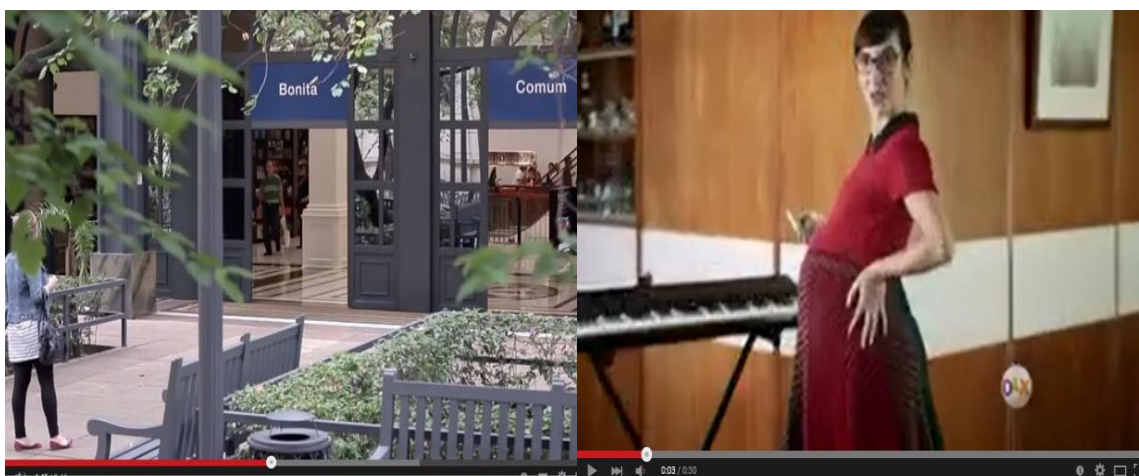
² <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/escolha-bonita-e-comercial-mais-visto-por-brasileiros-no-youtube.html>

Objetivando responder o problema de pesquisa acima, foi realizada uma entrevista com 11 usuários de Internet, em junho de 2015. A amostra dessa pesquisa foi selecionada por conveniência entre pessoas da cidade de São Paulo, com idade entre 17 e 44 anos. Segundo a pesquisa Ibope realizada em julho e dezembro de 2014, os brasileiros com idade entre 35 e 54 anos representam 34% dos acessos totais à internet no país, os jovens de 25 a 34 anos (32%) e de 16 a 24 anos (28%). A região mais conectada do país é o Sudeste, que concentra 49% dos que acessam a internet.

Figura 2 – Vídeos

1º - Dove: Escolha Bonita

2º - Rap do Desapega - Grávida”



Fonte: Ag. Criativa: OGILVYChicago OLX, Classificados Grátis. Mídia: Ogilvy, 2017
Mídia: Blinks, 2017

6 Análise dos dados

A coleção de dados secundários e as entrevistas possibilitaram analisar os três aspectos importantes para viralização de acordo com Gladwell (2002): regra dos eleitos, fator de fixação e poder de contexto.

7 Regra dos eleitos

O autor apresenta três tipos de perfis de pessoas que possuem papel essencial nas epidemias, ou seja, no marketing viral. Cada vez que a publicação é compartilhada por seus amigos e círculo social online, cria-se o que Bentivegna (2002) denomina de massa crítica de amplificadores de mensagem, fato que ocorre através do compartilhamento de publicações, em que, como foi repassado pelos seus amigos familiares e pessoas de confiança, as chances de passá-lo adiante aumentam. Esse autor ainda aponta características como baixa complexidade da mensagem, componente de diversão e ineditismo da ação de marketing viral como fatores que contribuem para criação do boca a boca eletrônico, como ocorre com a variável de compartilhamentos apresentada.

Um dos perfis é o dos **comunicadores**, que conhecem muita gente, espalham a informação. O autor afirma que “conhecemos muitas pessoas assim, só não perdemos muito tempo pensando na importância desse tipo de pessoa”. O autor fez um estudo com doze grupos de pessoas para entender quantas pessoas alguns indivíduos conheciam de 250 nomes retirados da lista telefônica aleatoriamente. Em sua análise, o grupo de estudantes de vinte anos, baixa renda, conhecia 21 pessoas, o grupo de professores com média de 45 anos, alta renda, conhecia em média 39 pessoas; o grupo de jornalistas, com média de 20

a 30 anos, conhecia em média 41 pessoas. Esse estudo mostra que os mais velhos e com maior renda possuem mais contatos, mostra também que pessoas que trabalham com comunicação possuem muitos contatos. Em tempos digitais, não se pode mais levar somente este tipo de análise em consideração.

Nas entrevistas realizadas para entender a importância dos comunicadores, fica evidente que eles eventualmente exercem influência sobre os compartilhamentos. Porém, não são essenciais para que isso ocorra em meio virtual, pois todos os entrevistados responderam que o mais importante para o compartilhamento é o assunto ser interessante, falar do seu cotidiano e utilizar uma linguagem semelhante à sua. A disseminação no meio digital é tão rápida, que muitas vezes os fornecedores da mensagem não são detentores de tantos contatos. A integração dos diversos grupos sociais se dá pela característica da internet, que se propaga em rede (Recuero, 2007).

TABELA 1 - ORIGEM DOS VÍDEOS QUE OS ENTREVISTADOS GOSTAM MAIS DE COMPARTILHAR

Origem do vídeo que compartilho:	Amigos/Comunicadores	Exper ts	Vendedores	Desconhecidos
Respostas	9	2	0	6
Percentual	52,94	11,76	0,00	35,29

Fonte: Autores deste trabalho

É obvio que quando o disseminador do vídeo da propaganda tem muitos contatos, este vídeo tem mais chances de ser viralizado, mas de acordo com os entrevistados, muitas vezes os vídeos vêm de desconhecidos: “tenho costume de pesquisar no *Youtube*, eu assisto

muitos vídeos no *Youtube* de pessoas que nem conheço”. As redes sociais também foram apontadas como agentes importantes para a divulgação das propagandas por amigos e desconhecidos.

Os entrevistados apontaram que amigos pertencentes a essas redes participam de grupos específicos nessas redes, e compartilham vídeos de propagandas postados dentro e fora deles, ou seja, ampliam a informação de grupos com assuntos específicos para o público geral.

Os grupos dentro das redes sociais compartilham vídeos de propagandas que os entrevistados desconhecem a origem, e mesmo assim, eles os assistem e os compartilham. Os entrevistados disseram acreditar que a indicação de vídeos por esses grupos torna-se interessantes porque são grupos com temas específicos, o que nos leva ao segundo perfil de Gladwell (2002); os **experts**.

Numa epidemia social, os Experts são os bancos de dados. Eles fornecem a mensagem. Este perfil retrata pessoas que de acordo com Gladwell (2002) “acumulam conhecimento. [...] Quando uma loja tenta forçar as vendas com publicidade enganosa, são eles que descobrem isso, reclamam com a gerência e dizem aos amigos e conhecidos para evitarem aquele lugar. ” As entrevistas evidenciam que não basta somente ter informações de vários produtos, preços ou lugares diferentes para fazer com que as pessoas compartilhem os vídeos de propaganda. Por outro lado, eles atraem as pessoas pelo menos para assistirem os vídeos por iniciar discussões e usar das suas argumentações. As pessoas mostraram-se mais pré-dispostas a assistirem as propagandas quando elas são enviadas por pessoas que entendem muito de um assunto.

TABELA 2 INFLUENCIADORES PARA O COMPARTILHAMENTO DOS VÍDEOS

Quem me faz ver e compartilhar o vídeo	Comunicadores	Experts	Vendedores
Percentual	32,99	38,14	28,87

Fonte: Autores deste trabalho

Nas entrevistas pode-se perceber que os experts são na maioria das vezes os desconhecidos e eles geram grande interesse pelos vídeos por possuírem certa notoriedade em algum assunto. Os entrevistados entendem que esse perfil pode contribuir com conhecimento e não somente entretenimento. Como mostrado na tabela 1, os comunicadores também influenciam o compartilhamento, deixando na última posição o perfil denominado por Gladwell (2002) como vendedores.

Os **vendedores** segundo Gladwell (2002) “são capazes de nos convencer quando não acreditamos no que estamos ouvindo”. Especialmente caracterizado pela grande quantidade de boas argumentações que possui. O autor ainda afirma que em determinado nível é impossível resistir a ele. Para os entrevistados os vendedores não representam um fator de viralização essencialmente. Muitos acreditam que não são convencidos por eles: “o que importa é o que eu gosto”. Este perfil aparece como o menos importante comparado com os experts e comunicadores. Porém, muitos dos entrevistados acreditam que seriam capazes de serem convencidos a propagarem as propagandas quando os apelos de convencimentos envolvessem causas sociais.

8 Fator de fixação

Os dados analisados nos mostram que os vídeos são fáceis de compartilhar e de memorizar. As entrevistas apontam que os vídeos têm estas características porque possuem ideias claras. O vídeo da OLX, em especial, teve algumas características específicas apontadas pelos entrevistados: “ele tem música, é mais rápido, têm mais movimento e mais cor”. Eles também consideram que os vídeos são inusitados, o que gera uma característica muito interessante para a pesquisa, pois vai ao encontro da teoria de Gladwell (2002), ao afirmar que coisas inusitadas têm maior probabilidade de virarem epidemias.

Ao serem questionados sobre o compartilhamento de vídeos, poucos entrevistados assumiram que a emoção interferiria nesta ação. Porém, ao assistirem os vídeos da OLX e da Dove, quase metade dos entrevistados afirmaram que compartilhariam somente o vídeo da Dove, que trata de aspectos emocionais; e somente um quinto dos entrevistados compartilhariam o vídeo da OLX, que faz referência ao humor. Ao serem questionados sobre esta reação, pôde-se constatar que isso deve-se ao fato do vídeo da Dove tratar de assuntos do cotidiano das pessoas. E de acordo com a pesquisa, esses são facilmente compartilhados desde que estejam alinhados com a estratégia de comunicação integrada da empresa. Caso isso não ocorra, pode-se causar estranheza aos receptores, que não estão acostumados a este tipo de abordagem em outras comunicações. Os vídeos que possuem humor também são viralizados mais facilmente, como é o caso da OLX. Esse especialmente carrega a questão do inusitado apontada por Gladwell (2002), pois na imagem da propaganda existe uma mulher grávida dançando “rap” de forma cômica.

9 Poder de contexto

Gladwell (2002) menciona que o poder de contexto refere-se às fortes influências que o tempo e o ambiente exercem sobre nós. Ao analisar as respostas, fica claro que os entrevistados compartilham vídeos de propaganda de diversos lugares. Apesar de os locais preferidos serem suas casas e seus trabalhos, a maioria dos entrevistados compartilha mensagens sempre que não estão ocupados, por este motivo alguns dos entrevistados mesmo dizendo que não enviam vídeos de propagandas dos seus trabalhos, fazem-no quando estão no trabalho em horários não muito ocupados. Isso nos faz inferir que o ambiente não interfere tanto quanto o autor revela em sua teoria. Em um contexto contemporâneo, em que a internet é interativa, os seus usuários podem participar não como detentores, mas como controladores do meio, escolhendo o que visualizar, para onde ir e o que ler. De acordo com Ries 2001, o usuário pode decidir como selecionar e dispor o material de forma mais apropriada para satisfazer suas necessidades. Todos os entrevistados que disseram que compartilhariam os vídeos da OLX e da Dove informaram que o fariam de qualquer lugar, não importando o ambiente em que estivessem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A busca pela audiência e viralização das propagandas na mídia digital é constante pelas empresas. As três regras do ponto da virada – a regra dos eleitos, o fator de fixação e o poder do contexto – explicam parcialmente as epidemias. Elas nos dizem em certa medida como alcançar o ponto da virada, ou seja, a viralização.

No que se refere aos três fatores de Gladwell (2002) analisados, iniciando pela regra dos eleitos, pode-se concluir que os comunicadores são importantes para que os vídeos sejam compartilhados, mas não essenciais. As pessoas estão recebendo informação por diversos canais na internet, e muitas vezes de quem nem conhecem. Segundo Recuero (2007), a difusão de informações passa a ser de forma rápida e interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais. Esse grupo dos desconhecidos é muitas vezes caracterizado pelos entrevistados como os experts, e merece muita atenção. Eles são os principais responsáveis pela disseminação das propagandas, ficando evidente que o mais importante para os entrevistados são os vídeos e não somente os emissores. Sendo assim, os vendedores têm pouca influência no aspecto do compartilhamento.

Quando os três perfis da regra dos eleitos existem, as chances de viralização aumentam. Um indivíduo pode possuir mais de um perfil, podendo ser os três ao mesmo tempo, e esse perfil plural é o mais procurado pelas empresas. A condição dos três elementos juntos em uma propaganda retrata, na verdade, o cenário ideal. De qualquer modo, os três perfis não são os únicos apontados por Gladwell (2002) para viralização,

Com relação ao poder de contexto, levando em consideração os avanços da área tecnológica, a facilidade de acesso à internet e as mudanças no comportamento dos consumidores, os compartilhamentos ocorrem a todo o momento e em qualquer lugar. Isso nos faz acreditar que em tempos digitais, a teoria estudada não corresponde totalmente à realidade das pessoas.

Além de os vídeos atenderem ao poder de fixação, a questão do vídeo ser inusitado, usar a mesma linguagem do público alvo, a característica humor e emoção são destacadas pelos entrevistados. Pode-se perceber que quando o vídeo é de fácil disseminação e memorização associado ao humor ou à emoção, ele passa a ter maiores chances de viralizar, comprovando a hipótese levantada.

Ao final do estudo pode-se perceber que não adianta somente ter os três fatores de Gladwell (2002) nos tempos atuais, é preciso utilizar a mesma linguagem que o público alvo, saber o que eles querem realmente assistir, seus interesses e tudo isso de forma inter-relacionada à comunicação integrada da empresa, para que as estratégias empresariais sejam atingidas.

Limitações e recomendações

Devido à natureza essencialmente qualitativa e do fato deste trabalho possuir uma amostra não probabilística, são grandes limitadores as conclusões mais definitivas. Contudo, a pesquisa apresentou aspectos bastante interessantes acerca da viralização, merecendo maior aprofundamento em futuros trabalhos. Deste modo, sugere-se a replicação deste estudo, realizando-se, no entanto, uma pesquisa quantitativa, baseada nos resultados apresentados, a fim de confirmar os achados desta pesquisa.

A fim de servir de suporte para estudos futuros, não é objetivo de a presente pesquisa chegar a um estudo conclusivo sobre o tema.

REFERÊNCIAS

Andrade, J., Mazzon, J. A., & Katz, S. **Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouse.** Encontro de Marketing da Anpad. 2006

Barichello, E. M. M. R. B.; Oliveira, C. C. **O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas.** Em Questão, Porto Alegre, 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

Bernof, J. LI, C. **Harnessing the Power on the oh-so-social web.** Mit Sloan Management Review, v. 49, n03, p. 35-42. 2008

Burgess, J; Green, J. **Youtube e a revolução digital.** São Paulo: Aleph. 2009.

Cafferky, M. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda.** São Paulo, Nobel.

Caro, A.; Mazzon, J. A.; Caemmerer, B.; Wessling, M. **Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra online.** RAE – Revista de Administração de Empresas, v. 51, n. 6, p. 568584, nov./dez. 2011.

Corrêa, E. S. **Comunicação digital**: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*. Ano 2. N. 3. 2005.

Costa, M. A.; Almeida, M. I. S; Limongi, R.; Scalco, P. R. **Me sensibiliza que eu te compartilho**: o impacto do tipo de postagem sobre o compartilhamento com dados de oito marcas de cerveja no Facebook. *Semead*. 2013.

Crescitelli, E.; Shimp, T.A. **Comunicação de marketing**. São Paulo: Cengage. 2012.

Dellarocas, C. **The digitization of word of mouth**: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, v. 49, n. 10, p. 1407-1424, out. 2003.

Diniz, E. H. **Comércio eletrônico**: fazendo negócios por meio da internet. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, v.3, n. 1, p. 71-86, jan/abr. 1999.

Figueira, R. **Propaganda Tradicional vs. Propaganda Interativa**. *Revista Webdesign*, v. 1, ano 3, n. 29, p. 58-59, maio. 2006.

Gladwell, M. **The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference**. 1ed. Nova York: Little, Brwnn and Company.2002.

Goldenberg, J.; Han, S.; Lehmann, D. R.; Hong, J. W. **The role of hubs in the adoption process**. *Journal of Marketing*, V. 73, n. 2, p. 1-13, March. 2009.

Graham, J. **What does viral marketing really mean?** Disponível na Internet: www.clickz.com/mkt/emkt_strat/article.php/817461 - acessado em junho 2015.

Hernandez, J. M. C. **Um estudo empírico sobre os benefícios da procura e do uso da Internet como fonte de informações.** RAC – Revista de Administração Contemporânea, v. 6, n. 3, p. 149-173, set. /dez. 2002.

Hoffman, D.; Novak, T. **Marketing in hypermedia computer-mediated environments:** conceptual foundations. Journal of Marketing, v. 60, n. 3, p. 50-68, jul. 1996.

Ikeda, A. A. **A importância da comunicação informal na aquisição de bens e serviços.** In: Corrêa, Tupã Gomes; Freitas, Sidnéia Gomes. Comunicação, marketing, Cultura: Sentidos da Administração, do Trabalho e do Consumo. 1ª edição, São Paulo: Centro Lusitano de cultura, p. 67-79.

Kimura, H.; Basson, L.; Martin, D. **Redes sociais e o marketing de inovações.** Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 1, p. 157-181, jan. /fev. 2008.

Koche, J. C. **Fundamentos da metodologia científica.** 15. ed. Rio de Janeiro: Vozes. 1999.

Kotler, P. & Armstrong, G. **Princípios de marketing.** 9a. Ed. São Paulo: Prentice, 2003.

Kotler, P.; Keller, K. L. **Administração de marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

Lovelock, C; Wright, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva. 2001.

Recuero, R. **Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS, 2007.

Reedy, J.; Schullo, S. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. 2. Ed. São Paulo: Thomson Learning. 2007.

Ries, A. & Ries, L. **A queda da propaganda**.

<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercado/numeros-de-investimento-em-midia-online-2014-2015> - acesso em junho 2015.