



CENTRO EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI

FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR

BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNO ROBSON RIBEIRO DOS SANTOS

**ESPALHANDO O VÍRUS:
O USO DO MARKETING VIRAL EM *BATMAN - O CAVALEIRO
DAS TREVAS***

**Campina Grande-PB
2011**

BRUNO ROBSON RIBEIRO DOS SANTOS

**ESPALHANDO O VÍRUS:
O USO DO MARKETING VIRAL EM *BATMAN - O CAVALEIRO
DAS TREVAS***

Monografia apresentada em cumprimento parcial
às exigências da disciplina Projeto Experimental
em Publicidade e Propaganda II, ministrada pela
professora Verônica Almeida de Oliveira Lima.

ORIENTADOR:
Prof.Ms. Fábio Ronaldo da Silva

**CAMPINA GRANDE-PB
2011**

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

S237e

Santos, Bruno Robson Ribeiro dos

Espalhando o vírus: o uso do marketing viral em Batman
cavaleiro das trevas / Bruno Robson Ribeiro dos Santos. – Camp
Grande, 2011.

58 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação
Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Cer
de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Me. Fábio Ronaldo da Silva.

1. Marketing. 2. Cinema. 3. Internet. I. Título.

CDU 658.8(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Reg. Bibliog.:	CB: M.000091
Compr.:	
Doaç.:	☒ Doaç.:
Ex.: 01	Obs:
Data: 05 / 03 / 2012	

BRUNO ROBSON RIBEIRO DOS SANTOS

**ESPALHANDO O VÍRUS:
O USO DO MARKETING VIRAL EM *BATMAN - O CAVALEIRO
DAS TREVAS***

Avaliado em 25 de novembro de 2011

Nota: 10,0

COMISSÃO EXAMINADORA

Fábio P. da Silva

Ms. Fábio Ronaldo Da Silva
Orientador / Avaliador

Maria Zita Almeida B. Dos Santos

Ms. Maria Zita Almeida B. Dos Santos
1º Examinadora

Ribamildo Bezerra de Lima

Esp. Ribamildo Bezerra
2º Examinador

**Campina Grande
2011**

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por ser o que sou.

Agradeço ao meu orientador pela paciência e grande ajuda.

Ao pessoal da banca. Muito Obrigado.

Coordenação do curso pelo suporte neste árduo trabalho.

Aos professores pelo conhecimento adquirido nos últimos anos.

Aos meus amigos, familiares, namorada e todos os clichês possíveis.

E ao Coringa, pelas risadas.

"É preciso parar de encarar a Internet como uma rede de computadores. Ela é uma rede de pessoas."

David Siegel

RESUMO

A monografia propõe a reflexão do marketing viral no universo cinematográfico contemporâneo. Para tanto, será analisado o marketing promocional do filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas* (Dark Knight, 2008), na qual, sua divulgação teve origem na internet e fora dela, contribuindo para que houvesse maior envolvimento do público com a obra. Percebemos que na atualidade, a indústria de entretenimento busca novas formas para atingir o consumidor, as mensagens midiáticas passaram a ser mais abrangentes, necessitando da intervenção do universo virtual. Neste ambiente, o consumidor convencional deixa de ser um mero objeto de compra, ele se torna uma peça essencial para a própria estratégia de divulgação do produto. Sob essa perspectiva, a análise da campanha viral do *Batman: O Cavaleiro das Trevas* trabalhará com o conceito de ideiovirus de Godin (2001) do Buzz de Salzman *et AL* (2003) e o desenvolvimento do viral através dos conceitos de Penenberg (2009). Debatendo a origem do marketing com Kotler e Armstrong (1999) e outros autores, até a sua forma virtual, inserida no cinema, mostrando que o real e o virtual, estão mais próximos do que podemos imaginar.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema, Batman, Marketing Viral, Internet, ARG.

ABSTRACT

The paper proposes a reflection of viral marketing in contemporary world cinema. To do so, will analyze the promotional marketing of the movie *Batman: The Dark Knight* (Dark Knight, 2008), in which disclosure originated on the Internet and beyond, contributing to the higher public involvement in the work. We realize that today, the entertainment industry seeks new ways to reach consumers, the media messages have become more comprehensive, requiring the intervention of the virtual universe. In this environment, conventional consumers no longer a mere object of purchase, it becomes an essential part for a particular strategy for dissemination of the product. From this perspective, the analysis of the viral campaign of *Batman: The Dark Knight* will work with the concept of *ideiavirus* from Godin (2001), Buzz Salzman *et al* (2003) and through the development of viral concepts Penenberg (2009) Debating the origin of marketing with Kotler and Armstrong (1999) and others, to its virtual form, inserted in the film, showing that the real and virtual, are closer than we think.

KEYWORDS: Movies, Batman, Viral Marketing, Internet, ARG.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I - O MARKETING: DO PRINCÍPIO AO VIRTUAL	12
1.1 MARKETING E MÍDIAS SOCIAIS	15
1.2 ESPALHAR É PRECISO!	18
CAPÍTULO II - O BARULHO DO BUZZ	23
2.1 CONTAMINANDO O CINEMA	25
CAPÍTULO III - ESPALHANDO O VÍRUS PELA INTERNET	31
3.1 O CAVALEIRO DAS TREVAS ESPALHA O VÍRUS	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

LISTA DE FIGURAS

Fig. 01 – Pôster do filme <i>Snuff</i>	26
Fig. 02 – Homem experimentando a sensação de ser enterrado vivo	28
Fig. 03 – Imagem do site I Believe In Harvey Dent	37
Fig. 04 – Imagem do site I Believe In Harvey Dent alterada pelo Coringa	38
Fig. 05 – Primeira foto mostrado ao público do Coringa	39
Fig. 06 – Foto do site Rent-A-Clown	40
Fig. 07 – Atualização do site Why So Serious	41
Fig. 08 – Foto de um brasileiro participando da campanha	42
Fig. 09 – Foto de uma ficha criminal, exibindo os fãs que mandaram fotos como criminosos	43
Fig. 10 – Jornal impresso: The Gotham Times	43
Fig. 11 – T he HAHAAHA Times. Versão do Coringa para o jornal The Gotham Times	44
Fig. 12 – Clown Travel Agency	46
Fig. 13 – Atualização do site acmesecuritysystem.com	47
Fig. 14 – Coringa deixando a sua marca	49
Fig. 15 – Site de vítimas de Gotham alterado pelo Coringa	50
Fig.16 – Site do departamento de polícia de Gotham alterado pelo Coringa	51
Fig.17 - Site da igreja de Gotham alterado pelo Coringa	51
Fig. 18 – Site da Pizzaria alterado pelo Coringa	52
Fig. 19 – Site http://www.ccfabg.org/ atualizado pelo Coringa	52

INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa apresentar o Marketing Viral, técnica de marketing que exploram mídias sociais, blogs e sites, para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, simulando uma epidemia. O viral se utiliza amplamente da internet, isso se justifica com a ascensão da mesma, principalmente com a Web 2.0¹, o trabalho online é mais amplo.

Para esmiuçar o conceito de viral, este trabalho irá se aprofundar na vertente de marketing no mundo cinematográfico.

Hoje o consumidor, seja do mundo cinematográfico ou de outro nicho, não é atraído por qualquer coisa. Atingi-lo tornou-se um trabalho imenso para a publicidade. O vírus é abrangente, ser infectado por ele, daqui alguns anos não será mais uma opção, e sim uma necessidade. Dito isso, nós pretendemos analisar como a internet, ambiente ideal da produtividade de produtos culturais na modernidade, pode ser utilizada como ferramenta de divulgação de conteúdos cinematográficos, mais especificamente o filme *Batman: O cavaleiro das trevas* visando sempre o viral e o seu poder nos meios de comunicação.

O marketing viral vem a ser uma forma de marketing moderna, que trabalha com a ideia de propagação. Através da internet, boca a boca, mensagem, telefone, nós podemos contaminar o próximo. A publicidade está trabalhando bastante com este conceito de divulgação, na qual o público é peça chave para que o desenvolvimento da campanha seja um sucesso.

O cinema hoje se utiliza a mesma, para promover filmes, campanhas de lançamento e para criar suspense, ou simplesmente prender o público até o lançamento do filme, como foi o caso do filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas*. Mais a frente, veremos exemplos de outros filmes que usaram dessa estratégia, alguns inclusive que usaram em épocas tardias, na qual a internet não assumia tanto poder. Basicamente, a ideia do viral é de conceber algo forte e contagiante o bastante, para que assim, possa ser passado adiante.

Temos ainda exemplos de viral que ocorrem no Brasil. Um deles é o que envolveu o casal Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert. Eles protagonizaram cenas sexuais, em uma espécie de vídeo caseiro. O vídeo aparentava ter sido vazado, todos da internet ficaram curiosos, e o fator viral entrou em ação. Por se tratar de um casal sensual e de forte apelo estético, muitas pessoas assistiram, e por consequência, passaram o vídeo adiante. Depois, descobriram que se

¹ Web 2.0: termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidade e serviços.

tratava de uma campanha para o lubrificante íntimo da Johnson & Johnson. O vídeo gerou mais de 1 milhão de visitas.²

No primeiro capítulo deste trabalho, vamos abordar a origem do marketing, diversos autores irão dar suas visões, enquanto discutimos a importância dessa ferramenta para o mercado publicitário, e vice versa. O trabalho conduzirá os conceitos de marketing até o momento em que a internet torna-se fundamental, trazendo toda a gama de benefícios e necessidades que o marketing proporciona para o mundo virtual. Veremos a importância das mídias sociais para o marketing moderno, e a necessidade de espalhar uma boa ideia, para causar barulho no mercado e fazer funcionar de verdade.

No segundo capítulo será abordado o conceito de Buzz Marketing, em que vemos a importância de gritar mais alto que o próximo. Para um conceito se espalhar é necessário ter um buzz, assim como ocorreu com o exemplo viral que demos sobre Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert. Sem buzz, sem interferência do público, o vídeo não teria feito tanto sucesso. Adiante, trabalharemos com o viral no cinema. A concepção do viral no cinema, exemplificando com diversos filmes famosos, e provando a importância de uma campanha bem feita, e que consiga prender a atenção do público, é fundamental para uma divulgação.

No terceiro e último capítulo, vamos mostrar a campanha do filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas*. Mostrando passo a passo da campanha, e provando de acordo com os autores que aqui citamos, o quão importante é o marketing viral. E mostrando a dificuldade de se conceber um. Por mais que pareça fácil temos que por em nossas cabeças que estamos lidando com o público diretamente. Sem barreiras. E isso é a grande dificuldade: prender este público disperso e sempre ansioso por novidades.

²Fonte: <http://www.firemulticom.com.br/blog/2010/04/28/o-viral-de-k-y-com-a-fernanda-lima/>

CAPÍTULO I

O MARKETING: DO PRINCÍPIO AO VIRTUAL

Antes de explorarmos o Marketing Viral, vamos discutir o conceito do marketing em si. Kotler e Armstrong (1999) entendem que marketing “é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício” (p.46). O marketing é um verdadeiro conjunto de estratégias e técnicas hábeis, construídas através do mercado, promoção e publicidade, tendo como objetivo principal a elevação do cliente a grandes patamares, sempre com o intuito de benefício. O termo Marketing é um dos mais difundidos na sociedade ocidental, sendo atribuída a todos os fatores ligados a comercialização e a promoção de bens, serviços, ideias, como de pessoas. Devido a esta importância, é utilizado por empresas com ou sem fins lucrativos.

Outro conceito de Marketing é o de Cobra (1992) que afirma ser “o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (p.33); enquanto que Richers (2003) percebe o marketing “(...) como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.” (p.18).

Percebemos então, que o conceito de Marketing é amplo, tendo como objetivo o estudo sistematizado do mercado com o objetivo central de examinar determinada necessidade do seu público-alvo, criar produtos para resolver necessidades da sociedade, comercializar através de um preço adequado, no local certo e comunicar as vantagens destes produtos ou serviços. Boone e Kurtz (1998), dizem que “o conceito de marketing é uma orientação de toda a empresa para o consumidor, com o objetivo de obter sucesso de longo prazo” (p.9).

O marketing compreende vários setores da organização que vão desde um simples planejamento à entrega do produto final ao cliente.

Marketing é o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de comercializar. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto. Marketing é algo que vem antes da mercadoria, compreende também a mercadoria e vai além dela (SANT'ANNA, 2002, p. 17).

De acordo com Etzel *et al.* (2001), o conceito de marketing é baseado em três crenças: a) o planejamento e as operações devem ser orientados para os clientes; b) todas as atividades de marketing em uma organização devem ser coordenadas, ou seja, todos os esforços empreendidos devem ser combinados; e c) o marketing coordenado e orientado ao cliente é essencial para se atingir os objetivos de desempenho da organização.

Assim como todos os processos administrativos, as ações de marketing precisam de um bom planejamento, para se obter o resultado mais eficiente em seus planos de ações.

O conceito de marketing evoluiu bastante. Essa ideia de vantagens ao público é recente, tal visão de mercado não existia há alguns tempos atrás. Hoje, o consumidor alvo está em primeiro lugar, basta ver os variados tipos de marketing que existem no mercado, citamos aqui o próprio Marketing Viral que iremos discutir de forma ampla mais adiante. É importante destacar tal evolução, Kotler, (1996) a explica de forma sucinta: “O marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.” (p.29) Ou seja, no princípio o marketing tinha como prioridade a função de dar vida a produção de bens e serviços e como escoar esta produção, passando por uma visão de “vender a todo custo.” O marketing de outrora, era precário se compararmos com o do nosso tempo. A própria importância do cliente residia em cifrão, os tempos da simples trocas cessaram e as melhorias são visíveis.

Anos atrás, o objetivo central era vender a todo custo. Os próprios vendedores tinham essa ideia, quem vender mais lucra mais, ou é considerado funcionário do mês. Hoje, nós vemos que a situação vem mudando, mesmo havendo estabelecimentos que trabalham com esse conceito de premiar funcionário. O cuidado com o cliente é de extrema importância, e toda empresa que deseja crescer em seu negócio, sabe valorizar o seu público-alvo. Ao longo da evolução da humanidade, o marketing assume características que, na visão de Cobra (2003) revelam-se nas seguintes eras:

- A Era da Produção – esta primeira fase da história do marketing foi marcada pela produção sustentável, onde tudo que era produzido era consumido. Não havia a preocupação em satisfazer a necessidade e desejos.
- A Era da Venda – com a técnica de produção dominada, a saída dos produtos excedentes era a preocupação. Na época não tinha o cuidado de produzir bem e com qualidade, apenas colocar produtos no mercado, convencendo os consumidores dos benefícios. É nesta época que as vendas de porta em porta, por catálogos e via correios cresce.
- A Era do Marketing – com a crise americana e a queima do café no Brasil, sentiu-se a necessidade de conquistar e permanecer com aqueles poucos clientes que detinham poder de compra. A partir daí, surge a

preocupação de preservá-lo, fazendo do cliente um “Rei”. Durante a era do marketing todo esforço da empresa é guiado pelas demandas e satisfação do cliente. (p.8)

Observando a análise da evolução do marketing acima, vemos que as informações mudaram com o tempo. O marketing é mutável, de acordo com os problemas e situações que a sociedade vem criando, o marketing vai acompanhando às novas posições financeiras, econômicas e políticas, entretanto, apesar das grandes mudanças, o alvo a ser atingido sempre é o cliente.

Toda empresa que se preze tem um departamento de Marketing, explorando essa linha de raciocínio, implica em uma abordagem que coloca a sua atividade como epicentro da estratégia organizacional. Prestando mais atenção na função do Marketing, considerando-se a escolha de um posicionamento estratégico, a gestão de *branding*³ a definição de um mercado-alvo, fica evidente que a estratégia competitiva, e a atuação dos outros departamentos estão relacionadas à visão mercadológica como foco corporativo e empreendedor. Quanto ao cenário atual, podemos perceber que o sucesso das organizações está ligado à capacidade de gestão que as empresas têm para se organizar, se destacar e se diferenciar. Portanto, a importância do Marketing para as empresas é crucial para que estas consigam alcançar os objetivos e as metas estabelecidas em seus planejamentos estratégicos, principalmente no que tange as vendas e lucros.

Mas o Marketing, apesar de ser algo fundamental na vida de um profissional de comunicação hoje, não é um estudo novo. Para melhor explicar isso, citamos De Benedicto (2003) “a formação da palavra é datada de 1902 (quando apareceu pela primeira vez na história da humanidade, foi citada como conteúdo de um curso de economia) Nesta época, início do século XX, a preocupação dos economistas era entender melhor os movimentos constantes do mercado.” (p.1) Ou seja, o conceito inicial do termo ao que ele é hoje, como já vem anteriormente, é de uma diferença colossal. O início certo que o termo surgiu é variado, podemos delimitar seu surgimento no período que compreende os anos de 1900 a 1910, e ocorreu devido a uma necessidade das empresas em compreender melhor as relações comerciais junto aos seus consumidores.

Retomando para a atualidade, podemos dizer que pensar em Marketing nos tempos de hoje, é pensar em algo grande, é ter um olhar complexo, que integra e interliga as ciências econômicas, sociais e humanas em um ritmo freneticamente interdisciplinar. O marketing nos

³ Branding é o ato de gerenciar uma marca e todas as ações compreendidas nesse processo para que a mesma tenha o maior valor percebido possível. Fonte: <http://chocoladesign.com/uma-breve-introducao-ao-branding>

últimos sessenta anos evoluiu para um cenário global, tecnológico, social e ambiental onde as economias, as culturas e os desejos se aproximaram intensamente. De acordo com a velocidade do Marketing e o desenvolvimento constante de suas ações, Arantes (1975) diz:

O continuo progresso da mecanização, os primeiros passos na direção da automatização, a grande concentração de recursos de produção á disposição de algumas empresas, a crescente aplicação das técnicas de administração científica ao processo de produção, o grande impulso da física e da química, colocaram as empresas na iminência do desastre, do qual só poderão se safar se conseguirem garantir para si parte do mercado existente e procurar o desenvolvimento constante de novos mercados. Essa situação provoca nos administradores de empresas a busca de soluções de mercado, caracterizando-se o que poderíamos chamar de Revolução Comercial (...) (p.11)

Nos tempos de hoje, uma coisa é certa: os consumidores representam um papel chave nesse processo do Marketing, sendo trabalhados tanto de forma personalizada como individualizada. O produto a ser entregue aos mesmos, deve ter um cuidado imenso. Quanto ao produto que será trabalhado no marketing, do processo de criação até o formato final, Urdan (2006), descreve: “é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz a necessidade e desejos dos consumidores. Automóveis, roupas e cidades são coisas concretas oferecidas às pessoas para satisfazer necessidades de transportes, proteção e lazer. Cursos universitários, transportes aéreos, consultorias são objetos mais abstratos” (p.42). Em comum todos eles possuem atributos, que geram benefícios e custos, ou valor para o consumidor.

Neste processo, os profissionais de marketing vão atrás de inúmeras estratégias, buscando o ideal de que o produto não seja apenas mais um, o diferencial é tudo, e é claro, devem possuir um aspecto de qualidade, poder atrativo e confiança.

Para Etzel *et al.* (2001, p. 60), as estratégias são fundamentais para se administrar um produto. Estas, porém, devem ser direcionadas com relação à marca, embalagem e outras características do produto.

1.1 MARKETING E MÍDIAS SOCIAIS

No marketing, o produto não deve ser considerado apenas um conjunto de atributos, mas, também, como benefícios que satisfazem as necessidades.

Através dos campos de tecnologia digital, colocar o produto ou divulgá-lo para o cliente tornou-se prático, a possibilidade de armazenar e difundir informações de maneira ágil e global, a velocidade com que podemos chegar até os consumidores foi dobrada. A modificação que o avanço tecnológico vem trazendo está causando profundas alterações nas relações entre os indivíduos. Às vezes nos comunicamos mais pelas redes sociais do que pessoalmente com nossos amigos ou família. Essa grande mudança em nosso modo de viver afeta diretamente na maneira como as empresas fazem negócios, tendo como pano de fundo a globalização.

Diante desta nova realidade, as empresas começaram a desenvolver estratégias de Marketing que se utiliza de tecnologias digitais, desde a utilização para comunicação institucional e de produtos até a utilização em promoção, vendas on-line, serviço de atendimento ao cliente e um conjunto de ações inovadoras que acompanham essa revolução no Marketing. Através dessa inovação, veio também a entrada de produtos sob medida ou customizados, sempre tendo como prioridade o cliente, que hoje tem o poder em mãos. Os computadores, a internet e as comunidades virtuais, através do sistema de redes, estão influenciando uma nova forma de fazer negócios. Pinho (2000) diz: “[...] a publicidade cobre praticamente todos os serviços da rede [...] (p.92)”.

“A tarefa do marketing consiste em mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda.” (KOTLER, 2000, p.28) Dito isso, Kotler consegue resumir bem a ideia do Marketing atual, ele deve visualizar o que está em voga no momento, e focar naquilo. Esse é um dos motivos no qual o Marketing nunca irá “morrer”, afinal, ele sempre muda, de acordo com a época em que se encontra. O potencial de hoje é a internet, mídias sociais e afins. Os produtos, marcas ou estabelecimentos que se utilizam da publicidade nos dias de hoje, precisam de um segundo nome, este nome são as mídias sociais⁴. Facebook⁵, Twitter⁶, essas mídias são essenciais para interagir com o público, criar promoções e receber elogios, e até reclamações. As mídias praticamente se tornaram o sobrenome da marca, para não dizer o próprio nome. As barreiras entre consumidor e empresa

⁴ Mídias Sociais são ferramentas que servem de suporte para as redes sociais na internet. Pode ser um programa de mensagens instantâneas, um site com ferramentas que propiciem a interação social entre atores, ou um *weblog*, onde o ator ou conjunto de atores postam textos com certa periodicidade. (BECKER, 2010, p. 04)

⁵ “O Facebook foi criado pelo americano Mark Zuckerberg, enquanto era estudante de Harvard. A ideia inicial era focar nos estudantes oriundos do segundo grau e que estavam entrando para a Universidade [...] O Facebook tem crescido consideravelmente na América Latina e recentemente também no Brasil”. (BECKER, 2010, p. 05).

⁶ O Twitter é um serviço de microblogging que permite o envio de mensagens de até 140 caracteres simultaneamente para todos os *followers* ou seguidores. A dinâmica do site se dá pela resposta da pergunta: - O que está acontecendo? (BECKER, 2010).

estão, a cada dia se esfacelando, o consumidor hoje está colado com a sua marca favorita, e o Marketing facilita este acesso. Kotler (2000) diz:

A tarefa do Marketing consiste em manter o nível de demanda, apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência. A empresa deve manter ou melhorar sua qualidade e medir a satisfação do consumidor regularmente. (p.28)

O consumidor manda. Com a velocidade com que as informações chegam hoje, desejar que o cliente fique de escanteio é uma jogada perigosa. Com as redes sociais, uma marca pode alcançar o topo, assim como o declínio, tudo isso em meros segundos. Quanto a influencia do consumidor, Kotler (2000) ainda diz:

O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. (p.572)

Muitas vezes um produto só é concebido depois de avaliar o mercado, hoje isso é mais frequente. Antes da concepção do produto, existem agências que buscam o que há de melhor no momento. Buscam as referências em campo, como os jovens estão se vestindo ou consumindo, o que o público mais velho anda vestindo. O trabalho de muitos é identificar comportamentos socioculturais incipientes e definir o momento certo para lançá-los. As empresas desejam este tipo de serviço, para não haver erro na hora de lançar um produto. O mercado em si, cada vez mais vê a necessidade de antecipar os movimentos, o mercado deseja descobrir, por meio de verbalização ou experiência de consumo, uma ideia que sirva para criar um produto ou serviço. A força que o público-alvo exerce é gigantesca, quem não vê tamanho poder, com certeza ainda não se mobilizou para a força motriz da internet e de quem a utiliza. Kotler (2000) nos mostra que,

o E-Marketing⁷ tem pelo menos cinco grandes vantagens: a primeira delas é que tanto as grandes empresas quanto as pequenas podem pagar. Além disso, não há limite real do espaço publicitário, comparado aos meios impresso e de radiotransmissão. Outra vantagem é a rapidez do acesso a informações em comparação com o correio e com o fax. O site pode, ainda, ser visitado por qualquer um, em qualquer lugar do mundo e a qualquer hora. Por fim, a compra pode ser feita com rapidez e privacidade. (p.683)

⁷ Os esforços das empresas em informar, comunicar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet.

Muitos clientes ainda questionam a força da internet, bem, ela deve ser usada com sabedoria, assim como qualquer ferramenta. Ela permite a liberdade do cliente, de ver, analisar o seu produto, logo, todo cuidado é pouco. “O marketing baseado em permissão fornece o remédio perfeito, aproveitando a interatividade da Internet para deixar os consumidores dizerem o que eles querem receber.” (KOTLER, 2000, p.688)

Como dissemos anteriormente, o cliente manda. O Marketing atualmente é movido com a opinião direta do público-alvo, o que eles desejam, anseiam, analisam, tudo isso é de essencial importância para o desenvolvimento do Marketing nos tempos de hoje, sem essas informações, o Marketing estará jogando às cegas.

Com o poder de alcance da internet, podemos afirmar que nunca tivemos na história, tantas pessoas conectadas. O uso da internet tornou-se um hábito para todos nós, a acessibilidade é ágil e eficiente, a comunicação é através de segundos, logo, o Marketing soube e está aproveitando muito bem essa ferramenta virtual. Através disso, podemos afirmar que o Marketing atual foca bastante no mercado de nicho.

1.2 ESPALHAR É PRECISO!

Vivemos em um universo de diversas mentes e opiniões, trabalhar com o público tornou-se mais difícil, e um dos meios de chegar ao público certo e conseguir faturar através dele, é com o nicho. Neste mundo de nichos, Anderson (2006) nos diz que em “um mundo de escolhas abundantes, pessoas que tem mais identificação, dividem os mesmos gostos” (p.182) Nós temos os nossos gostos e os nossos amigos também, basta o Marketing ver isso. Existem nichos exclusivos, nichos tão inovadores que ninguém ousou chegar neles. Trabalhar com jovens estilistas através de um blog. Ensinar receitas árabes em um site semanal. Montar um site ensinando surf online, esses são apenas alguns exemplos pouco ou nunca explorados.

Enfim, os nichos estão à solta no mundo, basta enxergarmos e analisarmos se eles têm condição de lucrar. Quanto aos relacionamentos dos nichos, Anderson (2006) diz:

Em vez de nos relacionarmos por laços frouxos com multidões, graças às sobreposições da cultura de massa, temos a capacidade de nos interligarmos, mediante laços mais fortes, com igual quantidade de pessoas, se não com mais, em consequência da afinidade comum pela cultura de nicho. (p. 189)

Não podemos espalhar por espalhar, é necessário ter um estudo e um conceito por trás. Algo forte e atrativo, consistente e coerente com a ideia. Através disso, podemos começar a pensar nas mídias sociais para interagir com o público, se for vender fora é necessário ter outros idiomas no site. “As empresas que vendem seus produtos em diferentes países devem estar preparadas para variar suas mensagens.” (KOTLER, 2000 p.577) A mensagem muda e o conceito também, então, um estudo seria necessário nesta área. Ou seja, a internet não é uma simples brincadeira, muitos empresários dizem que vale a pena a internet por ser de graça, na verdade, isso não é muito coerente, a internet é como uma empresa física, porém, mais delicada ainda de se mexer. Afinal, o seu público está mais perto de você, logo, todo cuidado é pouco. A imagem da marca fica mais frágil com isso. Kotler (2000) conclui o que discutimos aqui.

[...] as empresas estão cada vez mais reconhecendo a importância de integrar suas comunicações de Marketing. Algumas delas estão designando um diretor de comunicações, além de um diretor de informações. O primeiro supervisiona os especialistas em propaganda, promoção de vendas, relações públicas, Marketing direto e on-line. O objetivo é estabelecer o orçamento geral de comunicações ideal e a aplicação correta de recursos para cada ferramenta de comunicação. Essa tendência tem sido chamada de comunicação integrada de Marketing, Marketing direto integrado e Maximarketing. (p.669)

Devemos ratificar que o trabalho na internet não é tão fácil quanto aparenta. Não basta contratar pessoas ou empresas que entendam de máquinas e de software; internet se trata de pessoas. Não é uma máquina que está ali atrás, é um ser humano. Há a necessidade de contratar pessoas que possuam histórico de negócios para lidar com alguns meios da internet, se o caso for mídias sociais, alguém que saiba interagir e tenha conhecimento da área de comunicação social via internet. Pois, o efeito imediato da internet é algo grandioso, pode ser muito bom ou péssimo, logo, é preciso ter alguém que entenda do assunto para saber controlar a situação.

A internet fortalece um formato de divulgação antigo, porém, que hoje tomou proporções grandiosas, são os canais interpessoais, conhecida como propaganda boca a boca (Schiffman e Kanuk, 1995) e ela pode ocorrer pessoalmente, ou por meio da tecnologia, como estamos tratando aqui. Muitas vezes nós consumimos um produto ou compramos adquirimos algum produto ou serviço, depois de alguma recomendação, seja de um amigo ou familiar, segundo Cafferky (1999) mais de 80% das pessoas seguem essas recomendações. Para um produto novo ser aceito, é necessário que ele seja espalhado, ele precisa se difundir e ser acolhido pelo público, para assim, ser totalmente reconhecido. Essa difusão ocorre nos canais

de comunicação. Para Rogers (1995) os estudos nessa área identificavam dois tipos de canais de comunicação: os canais de mídia de massa e os interpessoais.

Os primeiros se utilizam da mídia tão tradicional que já conhecemos: rádio e televisão. Ela permite certa agilidade na difusão da mensagem, podendo atingir diversos nichos ao mesmo tempo, através dessa afirmativa, observamos que a força motriz da comunicação de massa reside nessa comunicação rápida e para todos. Os canais interpessoais são mais modernos e sucintos, ele é formado através do contato de duas ou mais pessoas, nenhum delas com interesse comercial na comunicação, ela é informal e ocorre quando possuem assuntos de interesse comum.

Um dos problemas que as informações enfrentam, é a credibilidade. Principalmente os canais interpessoais. Por não estar ligada comercialmente a nenhuma empresa, ela é imparcial e objetiva. Para isso, muitas empresas para incentivar esse boca a boca informal, colocam testemunhos de personalidades famosas ou pessoas que entendem do assunto, um exemplo são as propagandas de creme dental, em que colocam dentistas *experts* no assunto. Quanto a comunicação de massa, essa se mostra sempre positiva em relação ao novo produto. Tanto informações positivas como negativas sobre o novo produto acaba se tornando mais confiável para o processo de aceitação.

Transmitir uma mensagem é um desafio e tanto. Rosen (2000) diz que alguns profissionais de comunicação estimam que uma pessoa que reside em uma grande cidade pode receber mais de 1.500 diferentes mensagens publicitárias todos os dias. Um dos conceitos que tem força o bastante para divulgar e espalhar uma ideia pela rede e até fora dela, é o Marketing Viral.

Godin (2001) define o marketing viral como “an idea that spreads--and an idea that while it is spreading actually helps market your business or cause⁸.” O autor ainda afirma que “being viral isn't the hard part. The hard part is making that viral element actually produce something of value, not just entertainment for the client or your boss.”⁹ Esse é um dos grandes objetivos do Viral: produzir algo útil de verdade e não simplesmente uma diversão de fácil acesso. Pois, é normal vermos vídeos engraçados e divertidos no YouTube por exemplo, entretanto, produzir algo rentável através desses vídeos, é onde reside o desafio.

Um dos grandes pontos altos do marketing viral é trabalhar consumidor com o consumidor, sem barreiras, é um jogo aberto, não há como existir ruídos, método de trabalho,

⁸ “Uma ideia que se espalha e que enquanto está sendo espalhada, ela ajuda a comercializar o seu negócio ou causa. [tradução do autor]. Texto tirado do site: sethgodin.typepad.com visitado no dia 04/05/2011

⁹ Ser viral não é a parte difícil. O difícil é fazer o elemento viral produzir algo de valor, e não só entretenimento para o cliente ou o seu chefe. [tradução do autor]

que como vimos anteriormente, é forma motriz no mercado de hoje. Ainda com base na informação de Godin (2001), é possível afirmar que “we live in a world where consumers actively resist marketing. So it’s imperative to stop marketing at people. The idea is to create an environment where consumers will market to each other¹⁰.” (p.14.). O nosso mundo mudou, antes a nossa força era movida ao trabalho duro em si, o trabalhador que faz o concreto, hoje é mais abstrato. Uma “simples” boa ideia já vale petróleo.

Segundo Graham (1999) conceber uma campanha viral é difícil. Porém, se houver uma mensagem por trás, algo simples ou complexo, mas que consiga fazer com que as pessoas passem adiante pela internet e que suporte os benefícios da marca, então, o sucesso está próximo. Afinal, qualquer empresa pode divulgar ou fazer promoções pela Internet, por conta desse fato, fica difícil separar as promoções sérias daquelas que não são confiáveis. Por conta disso, toda divulgação boca a boca, baseada no Marketing Viral, deve ser planejada com muito cuidado. Pois, como diz Austin (1998), ainda é necessária uma grande dose de sorte e imponderável combinação de fatores favoráveis para que a mensagem boca a boca contagie o mercado consumidor.

Mas essa forma de Marketing, apesar das dificuldades, ainda traz grandes vantagens. Salzman, Matathia, O’Reilly (2003) dizem:

A vantagem do marketing viral aparece nos números. Enquanto uma lista de distribuição por e-mail de alta qualidade gera uma típica renda taxa de respostas de cerca de 6%, o marketing viral costuma alcançar de 25 a 50%, segundo um analista da Forrester Reserach [...] (p.33)

Mas a própria ideia que estamos vendo do boca a boca e do Marketing Viral, apesar de ser usada a esmo ao mesmo tempo com precisão pela internet, não nasceu na própria. O viral é antigo, o conceito é novo. Mas a ideia de espalhar, é antiga.

Numa noite tranquila de 1938, um programa de rádio deixou claro o poder que tem a mídia para agitar o público, nesse caso obrigando-o a gritar e a fugir para salvar a pele. Dando vida a uma história de ficção científica de H.G. Wells sobre a invasão marciana da Terra, o radialista Orson Welles aterrorizou a nação. O programa, que apresentava uma série de falsos boletins noticiosos e entrevistas com testemunhas oculares, deixou em pânico todos os ouvintes que não haviam acompanhado desde o esclarecimento inicial. Os que moravam perto do suposto local de aterrissagem, Grovers Mill, Nova

¹⁰ Vivemos em um mundo onde os consumidores resistem ao marketing. Então é imperativo que pare o uso de marketing nas pessoas. A ideia é criar um sistema onde os consumidores negociam entre si. [tradução do autor]

Jersey, fugiram da área, alguns alegando até que haviam presenciado o evento. Estima-se que cerca de um milhão entre os prováveis seis milhões de ouvintes acreditaram na notícia.” (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2003, p.147)

Bem, isto é a força midiática nos anos 90. Hoje, a mídia tomou proporções maiores. Lógico, a *Guerra dos Mundos* hoje é tida por muitos como uma histórica cômica, a versão antiga, afinal, nós estamos acostumados com coisas bem piores, mesmo assim, naquela época a visão de mundo dos outros era completamente diferente da nossa. Então, se ocorresse algo assim hoje, mas claro, tomando formas atuais e modernas, poderíamos afirmar que o número de pessoas que poderiam acreditar na história iria triplicar. Naquela época, era de fato, um boca a boca, hoje, uma informação dessas iria se espalhar pelas mídias em poucos segundos, causando uma verdadeira epidemia.

Podemos perceber que, há um bom tempo, o marketing vem utilizando a internet de forma massiva. Vimos ainda o uso do mercado de nicho, ferramenta forte e que foca em determinado grupo exclusivo. Através dela, podemos estudar um caso e ver se ele é válido ou não. O Marketing Viral que iremos estudar neste trabalho, se utiliza deste mercado de nicho. Para a ideia do viral se espalhar ao próximo, faz-se necessário que eles estejam interligados por algum laço, e como já disse Anderson (2006), este laço deve ser forte. A seguir, vamos nos aprofundar propriamente no Marketing Viral e a sua força exclusivamente no mercado cinematográfico que é o que iremos focar aqui. Para depois, nos aprofundarmos na grande campanha viral do filme *Batman: O cavaleiro das trevas*.



CAPÍTULO II

O BARULHO DO BUZZ

O dinheiro é essencial para qualquer divulgação, mas muitas formas de viral e de publicidades diversas são criadas de formas menos convencionais e com baixo custo, este tipo de segmentação vem crescendo, principalmente com o advento da publicidade na internet, a necessidade de se destacar neste meio virtual é crescente. Pinho (2000) diz:

Com as novas tecnologias em desenvolvimento, os sites da Web podem automaticamente modificar seu conteúdo e incorporar recursos avançados. Essas características e esses serviços podem tornar o site verdadeiramente interativo e, assim, fazer com que ele sobressaia em relação aos demais. Mais e mais sites surgem a cada dia, tornando ainda maior a necessidade da criação de sites distinguíveis e diferenciados dos concorrentes. (p.133)

O que antes era passivo torna-se interativo. Virais, ARG¹¹ (Alternate Reality Games) são apenas alguns exemplos dessa nova forma de marketing no mundo cinematográfico e que tanto cresce na rede sob inúmeras formas. Entretanto, apesar do Marketing Viral concentrar força na internet, a ideia de espalhar já existe há anos, provando que uma ideia boa deve ser espalhada, não importa o meio usado.

O contágio dessas idéias se dá através do Buzz¹² e o Buzz Marketing¹³ (conceito próximo do próprio viral). O conceito de buzz não é novo, “[...] há séculos que os cantores de ópera contratam pessoas para gritar “Bravo!” ao final das árias, a fim de atizar aplausos.” (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2003, p.147) Isso pode ser usado nos dias de hoje, em que alguns programas de auditório fazem o mesmo, colocam algum animador de platéia em meio ao público, para instigá-los a bater palmas, e assim gerar o buzz em torno disso, resultando nos aplausos de todos. Antigamente, o buzz era mais efetivo, o motivo é que ele tinha mais valor. As pessoas não tinham muitas informações, logo, manter a atenção deste público era mais viável e prático. Hoje, com a enxurrada de informações que recebemos

¹¹ Traduzindo para o português, significa "jogo de realidade alternativa". Na prática, é uma espécie de brincadeira de detetive em que ficção e realidade se misturam.

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19645.shtml>

¹² O buzz existe desde que as pessoas começaram a partilhar ideias. Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. Pode acontecer espontaneamente, sem o estímulo do homem de marketing ou de outra pessoa qualquer. (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2003, p.8)

¹³ O buzz marketing, por seu turno, consiste no uso roteirizado da ação para gerar buzz. É deliberado. Um dos fatores que diferenciam o buzz marketing de outras formas de marketing é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor. (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2003, p.8)

repletas de mensagens, dados e poluição, entendemos a dificuldade que é conseguir se destacar nesta multidão de pessoas e informações. “Muitos anunciantes pensam que a presença de suas marcas, produtos e serviços na Web se resolvem com a inserção de alguns poucos banners em um site de busca ou de conteúdo.” (PINHO, 2000, p.195)

O buzz funciona de uma forma ágil. Ele se dá pela espontaneidade do universo social, constituindo meios eficazes e significativos para atingir o público. O buzz é uma força sem controle, assim como a campanha do filme *O Caveleiro das Trevas*. Ela surgiu como um Buzz Marketing, concebendo a ideia da cidade do Batman, a Gotham City, ser real. Exibiram sites fictícios, mas com tons reais da cidade, do jornal local, de restaurantes, delegacia de polícia e afins. Quem acompanhou a campanha em seu princípio, conseguiu notar o tom veredicto que deram para todo o processo. Desde a divulgação da primeira foto oficial do Coringa (vilão principal do filme) desde o seu término. Porém, ela tornou-se um buzz. Fazendo os fãs ou não fãs da campanha saírem do computador e tomarem as ruas, e com o tempo, o buzz foi crescendo, e o contágio deu-se forma, formando uma verdadeira colméia, recheada de pessoas comentando e participando da gigantesca campanha do filme, como veremos mais na frente.

Um buzz eficaz é fundamental para qualquer campanha online e que deseje tornar-se viral. Isso será a grande diferença entre uma marca que cresce ou uma que tomba. Em campanhas para divulgação de filmes, o buzz é necessário. Para que o público gere comentário sobre a obra, para instigar curiosidade, até o dia de o lançamento chegar; e neste dia, o público deve estar aquecido o bastante para ir assistir, e de preferência, levar mais pessoas com ele. Podemos dar o exemplo das redes sociais e sites interativos, Penenberg (2009) afirma:

[...] qual o sentido de se estar no Facebook se nenhum de seus amigos está ou de utilizar o Flickr se você não pode compartilhar suas fotos? Por que postar um item para venda no eBay se ninguém está presente para fazer uma oferta ou por que utilizar o PayPal se ninguém o aceita? Clicar em uma série de fotos no Hot or Not e votar na atratividade relativa das pessoas só é importante se você poder compartilhar essa experiência.” (p.9)

O mesmo pode dizer de uma campanha viral via internet, como a do filme do *Batman*. Qual o sentido de criar uma campanha viral online se não houver uma interação forte e que motive o internauta o bastante, para que ele possa passar ao próximo?

O buzz marketing, conceito que constrói uma espontaneidade, e o próprio buzz, que induz uma espontaneidade, permitem o WORM (Verme). “Essa é uma metáfora irresistível,

porque diz bem o que o buzz realmente é: um verme que se insinua na consciência de cada um, deslizando e rastejando pelas comunidades, pela mídia, pelas nossas casas.” (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2003, p.39) O WORM é responsável pelo momento em que a informação, seja em forma de produto ou pessoa, está em todo lugar. Você não consegue lembrar-se de onde ouviu falar do assunto pela primeira vez, mas sabe que todos estão por dentro do que se trata. Inclusive você. Um exemplo disso é o programa Big Brother Brasil, muitos nem assistem, mas estão por dentro do que se trata. Algumas novelas exibidas na Rede Globo, também conseguem tal poder, a própria campanha de divulgação do filme *O Caveleiro das Trevas*, em determinado momento, conseguiu ser um WORM.

O buzz é a faísca, se acender o fogo, não há como detê-la, e essa força é essencial para a composição de um viral bem construído. Finalmente, veremos essas forças da comunicação sendo usadas no meio cinematográfico.

2.1 CONTAMINANDO O CINEMA

Para esmiuçar o conceito de viral, vamos aprofundar essa vertente de marketing no mundo cinematográfico. Os estúdios de cinema buscam cada vez mais criativos agressivos para conceber a divulgação dos seus filmes. Como citamos: uma ideia boa vale. E muito. Um dos primeiros filmes que se utilizou de Marketing Viral para se promover foi *Snuff* (1976) de Michael/Roberta e Horacio Fredriksson, um filme de terror que fala dos massacres da família Manson. O distribuidor do filme alterou o seu final, com a intenção de passar a ideia que a atriz principal havia sido morta no set de filmagem.



Fig. 01 – Pôster do filme *Snuff*

Uma atriz morreu nas gravações? Veja só o poder viral que esse simples questionamento produz. Ao implantar tal informação em um filme de terror, o vírus já faz o seu trabalho, e sem muita dificuldade, diga-se de passagem. O buzz por trás de tal fato, principalmente na época, foi de extremo sucesso. Outro exemplo é do famoso filme *A Bruxa de Blair* (*Blair Witch*, 1999, dirigido por Daniel Myrick e Eduardo Sánchez). Este é um exemplo clássico, o filme obteve sucesso pela premissa de todo evento ocorrido ser real. Três estudantes de cinema decidem fazer um documentário sobre o mito de uma bruxa, até que eles desaparecem. Foi criado um site o www.blairwitch.com para provar que o mito era real. O site teve 20 milhões de visitas depois da estreia do filme no cinema, e foi o primeiro filme a investir na internet como forma de divulgação primária.

Um grande exemplo de buzz gratuito foi de uma propaganda da Apple, dirigida por Ridley Scott, diretor de *Alien* e *Blade Runner*. Foi no ano de 1984 e a Apple iria apresentar o Macintosh. O anúncio custou 1 milhão de dólares. Steve Jobs que estava a frente do projeto, a administração detestou o anúncio, disseram que era o pior que a Apple já tinha feito. A situação não estava boa, entretanto, Jobs continuou acreditando na campanha dirigida por Ridley Scott. Seria um risco, pois eles teriam 30 segundos no Super Bowl¹⁴ e o orçamento só permitia exibir a propaganda uma vez. Todos estavam sabendo do lançamento do Macintosh,

¹⁴ Jogo de grande sucesso nos Estados Unidos.

o buzz através da novidade estava sendo formado. O grande momento surgiu na hora da exibição. Os espectadores viram algo inédito em suas vidas. O anúncio foi tão original e grandioso, que as estações de TV de todo o país voltaram a transmitir o anúncio, gerando publicidade gratuita, o que fez render à Apple milhões de dólares. O buzz neste caso surgiu sem controle algum, e fez gerar lucro para a empresa. O viral às vezes consegue o buzz sem intenção alguma, às vezes através de uma campanha arriscada, o êxito surge.

Desde que uma campanha que misturava realidade e ficção fez de *A Bruxa de Blair* (1999) um dos filmes mais rentáveis dos últimos tempos, não há produtor que não sonhe em encontrar a mesma fórmula mágica para gerar falatório do filme sem gastar. A palavra de ordem, portanto, é indução viral.

A indução viral pode surgir através do choque. Causar medo no público é uma arma poderosa, um exemplo recente é o filme *Atividade Paranormal* (Oren Peli, 2009) que no próprio trailer mostrava a reação do público no cinema assistindo o filme. Eles gritavam, colocavam as mãos na boca e fechavam os olhos de medo. O filme *O Exorcista* (1973) de William Friedkin consegue buzz e sucesso até nos dias de hoje, o WORM é claro neste filme: muitos nunca assistiram, mas sabem do que se trata. Lógico que o efeito aterrorizante que outrora o filme causava não funciona tanto atualmente, porém, o conceito de terror do filme ainda é forte, ele tornou-se um ícone em sua arte.

“As táticas de choque são memoráveis. Sacuda as pessoas no âmago de suas crenças ou valores e elas quase sempre se lembrarão do fato. Podem esquecer a marca, mas não esquecerão o anúncio.” (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2003, p.129)

Memorável é um termo que lembra medo. Muitos dos nossos medos são inesquecíveis. Um dos grandes medos é o de ser enterrado vivo. Uma sensação agonizante, e que ninguém deve querer experimentar. Este tema foi combustível para o filme de Rodrigo Cortés, *Enterrado Vivo* (Buried, 2010) Para divulgar o filme, a produtora Lionsgate desenvolveu uma ideia excelente. Selecionou quatro pessoas para assistir o filme, o detalhe é que iriam assistir enterradas. Depois, na Comic-Com (evento sobre quadrinhos) pode experimentar essa terrível sensação de ser enterrado vivo.

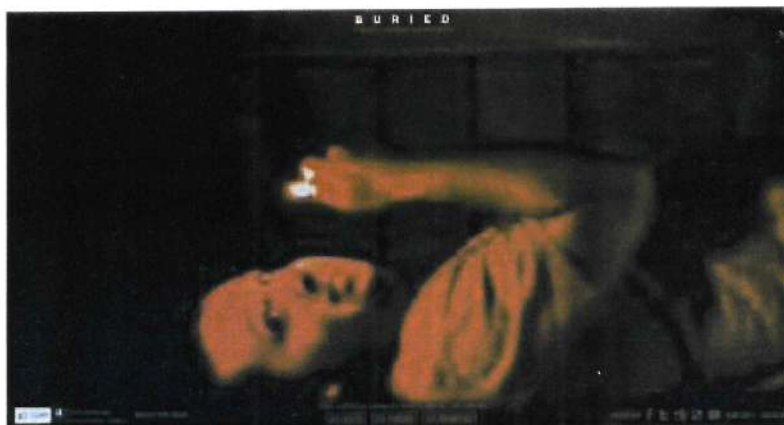


Fig. 02– Homem experimentando a sensação de ser enterrado vivo

O medo de ser enterrado causa arrepios. Um filme que trata disso, já é agonizante de se pensar, então, a ideia de ser enterrado vivo, assim como o protagonista do filme, é mais chocante ainda. E o melhor: tudo sendo gravado. É uma lembrança que fica com a pessoa, e o marketing viral surge, espalhando o site, criando buzz por trás da campanha, e conquistando o objetivo principal dos produtores: lucro para o filme. “Às vezes, as táticas de choque objetivam sacudir as pessoas de seu marasmo e obrigá-las a reagir” (SALZMAN, MATATHIA, O’REILLY, 2003, p.143) A pergunta que devemos questionar sobre o choque para causar buzz, é até onde podemos ir?

Hoje o consumidor, seja do mundo cinematográfico ou de outro nicho, não é atraído por qualquer coisa. Atingi-lo tornou-se um trabalho imenso para a publicidade. O vírus é abrangente, ser infectado por ele, daqui alguns anos não será mais uma opção, e sim uma necessidade. Quanto às novas formas de divulgação, e a ascensão da ideia como uma espécie de moeda de valor, Godin (2001) pensa: “[...] Because the currency of our future is ideas, and the ideavirus mechanism is the way those ideas propagate¹⁵.” (p.17.). Então, o futuro é o vírus, espalhar por conta própria, controlar e comandar o que enviar para o amigo que vai passar para o outro e assim por diante. O futuro? Sim, o futuro, afinal, com o marketing eletrônico que acompanhamos hoje, o cliente define o que ele quer e o que ele não quer. A escolha é dele, hoje, não é qualquer informação que consegue espaço. Ela precisa se escolhida pelo cliente, e não vice e versa. “O cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida.” (LIMEIRA, 2003, p.10)

Como Limeira (2003) diz, o cliente controla até a quantidade de informação que deseja receber. Se o viral de um filme estiver cansando a pessoa, a qualquer momento ela

¹⁵ Pois a necessidade do nosso futuro são ideias, e o mecanismo da ideavirus é o caminho para essas ideias se propagarem. [tradução do autor]

pode parar de acompanhar, ela decide até onde está bom para ela, o limite quem impõe somos nós. Se o buzz vai fluir ou não, está em nossas mãos também.

Quanto a isso, acompanhamos diversos filmes que se tornam grandes marcos na história, exatamente pelo fator viral deles, não que eles tenham sido concebidos em virais, ou que suas campanhas de divulgação tenham se utilizado do marketing viral, como no filme *O Cavaleiro das Trevas*, mas o próprio filme, tornou-se um viral.

Eles ocorrem em torno de nós, e no cinema não é diferente. Frases simples, diálogos, slogans fortes, podem auxiliar uma campanha viral. É o que podemos chamar de acordo com Penenberg (2009) de conceitos propagáveis. Transformar um simples filme em uma situação grandiosa, sem precedentes.

O buzz em torno de algumas pérolas cinematográficas se formou através do público. E isso é uma força que o marketing pode se utilizar bastante. O buzz que surge de forma totalmente espontânea.

Um exemplo é o filme *Tropa de Elite* (2007) dirigido por José Padilha. Um marketing involuntário, até onde se sabe, foi o da pirataria. O filme saiu antes do esperado, todos assistiram, foi o fim de tudo? Não. Foi o começo. Através dessa falha, as pessoas gostaram tanto do filme, que mesmo já tendo assistido, elas ainda foram ao cinema, e isso tornou o buzz em cima do filme maior do que o esperado. Mas outro grande viral do filme, não foi só as cópias piratas, foi o próprio roteiro, que criou grandes jargões para a cultura popular do nosso país. Falas como “Seu fanfarrão”, “Pede para sair” e “Põe na conta do papa” tornaram-se conceitos propagáveis. Todos falaram os textos, riam e vibravam com o Capitão Nascimento, personagem interpretado por Wagner Moura, gritando e impondo ordens sob a alcunha do roteiro bem trabalhado e escrito por Bráulio Mantovani, José Padilha e Rodrigo Pimentel.

O Cavaleiro das Trevas, também tem falar marcantes, como “Why So Serious?” proferida pelo Coringa, e o filme tem também um vídeo em homenagem a essas falas.¹⁶ Uma simples frase, como estamos vendo, pode divulgar bastante um filme. Porque essas falas marcam tanto? Elas questionam o mesmo que o marketing de choque traz, a questão daquilo que nós queremos ser e não podemos. Do medo. De causar um sentimento forte e memorável em nós. Aquilo que nos choca, porém, que sabemos estar seguros em casa, nos atrai de certa forma.

A ideia de ver alguém que choca tanto e que nos convida a transgredir, é tentadora, mesmo sabendo que não iremos sair da cadeira, nós iremos fazer algo para podermos por

¹⁶ Dark Knight Typography: <<http://www.youtube.com/watch?v=RL2IIPnKSKs&feature=related>>.

aquilo para fora, e o que faremos é espalhar a ideia do caos. Verbalizar as falas do Capitão Nascimento e do Coringa, escrever em nossos blogs, passar o filme para os nossos amigos e dizer que sempre sonhou em fazer o que esses personagens fazem. Pois, a sedução da fala dos personagens, se encontra neste gancho entre realidade e ficção, entre o ser e não ser. Todos nós queremos fugir, mas ninguém foge.

O Coringa e o Capitão Nascimento são mais do que personagens, e tudo isso por causa do buzz, por causa do conceito propagável. Nós demos vida para todos esses personagens, através de nossas vozes e atitudes no dia a dia. Penenberg (2009) sobre isso nos diz que:

[...] No início ele era verbal, com fofocas e informações disseminadas entre uma pessoa e outra. Pregoeiros públicos na Idade Média anunciavam as notícias do dia, que eram ecoadas pelos habitantes da vila[...] Correntes por carta enviadas pelo sistema postal nacional incitavam os destinatários a fazer cópias e enviar a dez outras pessoas, ou sofrer as consequências. Veio então o telefone, o primeiro modo eficiente de comunicação de pessoa para pessoa, que antes do surgimento da internet oferecia um nível sem precedentes de viralidade. (p.115)

Analizamos aqui, como a internet, ambiente ideal da produtividade de produtos culturais, pode ser utilizada como ferramenta de divulgação de conteúdos cinematográficos. Vimos o poder que a própria tem de disseminar conceitos, campanhas dos filmes, ARGs e até o próprio roteiro de um filme pode ser um caso de propagação gratuita e sem intenção. A internet e as próprias pessoas por trás da mesma conseguem dar o buzz necessário para que um filme tenha sucesso, que as falas no mesmo consigam se tornar bordões diários e até que as suas campanhas publicitárias sejam efetivas.

O exemplo que iremos analisar no próximo capítulo, será do filme *O Cavaleiro das Trevas*, obra essa que conseguiu juntar tudo o que vimos desde então. Tornou-se uma obra Cult, encontrou problemas no início do filme, com a morte do ator Heath Ledger, e apesar disso, conquistou o seu lugar especial na cabeça das pessoas, com a gigantesca campanha viral que fez. Campanha essa que será analisada passo a passo, entendendo assim o processo de um grande viral, que precisou do buzz espontâneo e da participação das pessoas. Eles conceberam uma realidade alternativa, um mundo fictício onde todos ficaram surpresos e animados, a espera do lançamento do filme. A campanha termina aonde o filme começa, agora, entraremos no universo que iremos analisar: o do filme *Batman: O cavaleiro das trevas* visando sempre o seu viral e poder nos meios de comunicação.

CAPÍTULO III

ESPALHANDO O VÍRUS PELA INTERNET

Trabalhado os conceitos primários do marketing viral, centralizaremos na campanha do filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas* (2008). Ela envolveu a internet e saiu das telas do computador, colocando fãs nas ruas, incentivando todos a entrarem no jogo proposto pelo marketing do filme. A estratégia mercadológica, no entanto, não se limitou aos espaços virtuais. Houve ações por telefone, boatos e também verdadeiras mobilizações sociais ao redor do mundo. Pela amplitude e sucesso no quesito marketing, decidimos nos aprofundar no marketing viral deste filme, visto também, que o marketing viral é uma das novas formas de divulgação que mais agregam valor a uma marca ou causa, criando uma espécie de aproximação informal com o cliente.

Quanto ao poder da campanha:

[...] atingindo desde o público *nerd* extremo fanático por Batman até pessoas que se interessavam um pouco pelo filme. E tudo isso com uma história por trás, com uma narrativa pensada de uma forma excelente, que fez com que as pessoas jogassem o ARG do começo ao fim. No mínimo um dos melhores exemplos de como utilizar várias ferramentas para criar uma campanha de comunicação memorável e que engajou as pessoas como poucas conseguiram até hoje.” (BALDI, 2011)¹⁷

Sobre o poder e a reação das pessoas quanto a uma campanha, analisemos o nosso dia-a-dia: quando passamos um vídeo engraçado para algum amigo, desejamos que ele dê risada, chore, se emocione, goste. Ou até odeie em caso de algum vídeo maldoso, seja como for, esperamos alguma reação com isso. O viral deve propor reação. E para enviar essa reação, o trabalho deve ser mínimo, no máximo, um cola e cópia.

Quanto a vontade de passar, nem sempre a pessoa deve ser fã de determinado assunto para ser infeccionada. Inúmeros não-fãs do Batman, apenas simpatizantes, acompanharam também o viral. Em nosso círculo social, deve ter alguém que seja fã de Batman, se houver, ela irá influenciar em seu gosto.

¹⁷ Informação retirada do site <http://www.depoiseufalo.com.br/> acessado em 07/05/2011.

E essas informações são rápidas, passar ao próximo não cansa, em poucos segundos, o vírus está alastrado. Sobre a velocidade das ideias virais nos tempos de hoje, Godin (2001) diz que:

It took 40 years for radio to have ten million users. By then, an industry had grown that could profit from the mass audience. It took 15 years for TV to have ten million users. It only took 3 years for Netscape to get to 10 million, and it took Hotmail and Napster less than a year. By aggregating mass audiences to themselves (and not having to share them with an entire industry), companies like Netscape and Hotmail are able to realize huge profits, seemingly overnight. And they do it by spreading ideaviruses.¹⁸ (p.17.)

A velocidade dos tempos do rádio aos tempos da internet mudou. O vírus acompanha isso, de perto. A informação e a própria ideia, são concebidas em meros segundos, entretanto, nem toda ideia viral consegue o seu objetivo. Uma ideia deve ser forte o bastante para ser espalhada, deve atingir a pessoa que vai infectar, ela deve pensar que isso é válido e útil para o próximo, senão, a ideia morre. O merecimento de uma ideia ser válida ou não, é estritamente do público que está recebendo. O viral do filme *O Cavaleiro das Trevas* dependia estritamente do movimento dos jogadores, os próximos passos dependia das ações dos brasileiros, americanos ou franceses. Este tipo de poder faz o infectado acreditar que ele é útil e necessário; criando a ideia forte e com um poder de divulgação gratuita incrível. Em relação aos gastos, temos muitos exemplos; o próprio marketing do filme se utilizou de dinheiro, óbvio, mas ela atingiu o público pela força do ARG, a curiosidade que todos ficaram em ver o Coringa e o resultado de tudo isso. Essa ideia é forte o bastante para ser um vírus: a ideia de controlar o jogo.

O marketing do filme pegou os fãs e não fãs pela curiosidade. Quanto a essa “isca” que fisga os consumidores, Godin (2001) diz:

Have you ever heard of Hotmail? Ever used it? If so, it's not because Hotmail ran a lot of TV ads (they didn't). It's because the manifesto of free email got to you. It turned into na ideavirus. Someone you know and trust infected you with it. What about a Polaroid camera... was your first exposure (no pun intended!) in a TV ad, or did you discover it when a friend showed you how cool the idea of an instant photograph was?¹⁹ (p.14.)

¹⁸ Levou 40 anos para o rádio ter dez milhões de usuários. Até então, a indústria havia crescido, poderiam lucrar com o público de massa. Demorou 15 anos para a TV ter dez milhões de usuários. Só levou três anos para a Netscape chegar aos 10 milhões, e levou para o Hotmail e o Napster menos de um ano. Ao agregar audiências de massa para si (e não ter que compartilhá-los com toda uma indústria), empresas como a Netscape e Hotmail são capazes de realizar lucros enormes, aparentemente durante a noite. E eles fazem isso por espalhar Ideaviruses. [tradução do autor]

¹⁹ Já ouviu falar do Hotmail? Já usou? Se já, não é porque o Hotmail coloca muitos comerciais na televisão (eles não colocam). É porque o manifesto de email de graça pegou você. Alguém que você conhece e acredita infectou você com isso. E quanto a câmera Polaroid... a sua primeira exibição (sem trocadilhos!) foi em um comercial de

Logo, toda ideia-vírus, deve prender a pessoa, não importa o motivo, mas ela deve chamar atenção por algum motivo maior, algo que seja notável. Todo vírus deve ter essa relevância, não importa se for a um desconto (no caso os preços), em um filme, comercial ou produto, a isca é necessária, sem ela, o cliente foge, e pior, dependendo da qualidade da isca, o cliente ou alvo em questão pode danificar a sua marca.

You can no longer survive by interrupting strangers with a message they don't want to hear, about a product they've never heard of, using methods that annoy them. Consumers have too little time and too much power to stand for this any longer.²⁰ (p.24)

Com o poder das mídias sociais, divulgar defeitos de uma marca, ideia ou produto, tornou-se mais fácil. Podemos citar o exemplo da Arezzo, e a polêmica em torno da coleção deles feita de peles de animais, por conta de inúmeras reclamações nas redes sociais, eles precisaram pedir desculpas e retirar os produtos de circulação.

Após reclamações e ameaças de boicote à marca nas redes sociais Twitter e Facebook, a Arezzo decidiu tirar de circulação os acessórios da coleção Pelemania de inverno que têm como matéria-prima peles verdadeiras de animais, principalmente de raposa. [...] Apenas os produtos produzidos com peles sintéticas devem continuar nas lojas. A hashtag #arezzo era o segundo assunto mais comentado do Brasil ontem a tarde.²¹

Isso prova o poder que a internet tem em nossas vidas, uma campanha deve ter cuidado para não agir contra o interesse público, ou criar promoções ou conceitos que possam agredir o próximo. Todo cuidado é pouco quando se trata do público.

Atingir este público não é um objetivo fácil. São rigorosos, e como vimos, podem reclamar na hora que bem entenderem. O trabalho é árduo.

Gerar conteúdo para o público virtual, alimentando a rede constantemente, é uma tarefa difícil, principalmente prender este público, tão disperso e envolvido em várias atividades que a própria internet providencia. É um público que “transita pela rede com

tv, ou você descobriu através de um amigo que mostrou o quão legal é a ideia de se ter uma fotografia instantânea?”[tradução do autor]

²⁰ Você não pode sobreviver interrompendo estranhos com mensagens nas quais eles não querem ouvir, sobre um produto que eles nunca ouviram falar, usando métodos que os irritam. Os consumidores têm pouco tempo e muita energia para suportar isso por muito tempo. [tradução do autor]

²¹ Informação retirada do site: <http://www.midiassociais.net/2011/04/apos-polemica-nas-redes-sociais-arezzo-recolhe-produtos/> no dia 24/10/2011

familiaridade em função da representação mental clara que tem da estrutura, da qualidade e das idiossincrasias dos mecanismos de navegação” (SANTAELLA, 2003, p. 66).

O impacto na indústria de entretenimento é grande, para levar este público que tem o mundo em mãos através da internet, para o cinema, é preciso mais do que uma estratégia mercadológica convencional. Os estúdios estão recorrendo às novas linguagens e imagens que são capazes de mobilizar pessoas em todo o mundo para uma experiência que ultrapasse o limite que o próprio cinema concebe.

A própria campanha do filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas* constata a realidade, ela funde o virtual com o nosso dia-a-dia, atingindo assim, o público internauta. Falamos aqui do nicho virtual, pois através deles que a campanha conseguiu atingir até pessoas que não estão no grupo virtual. Lévy (1999) explica:

Seus membros estão reunidos pelos mesmos núcleos de interesses, pelos mesmos problemas: a geografia, contingente, não é mais nem um ponto de partida, nem uma coerção. Apesar de “não presente”, essa comunidade está repleta de paixões e de projetos, de conflitos e de amizades (...). A virtualização reinventa uma cultura nômade, não por uma volta ao paleolítico nem às antigas civilizações de pastores, mas fazendo surgir um meio de interações sociais onde as relações se reconfiguram com um mínimode inércia. (p.20)

Essas relações não podem ser analisadas como irreais. Não podemos mais interpretar os internautas como pessoas inexistentes, fantasmas de uma rede distante e abstrata. Elas existem, são estabelecidos diálogos, há o envolvimento de membros nesta nova forma de agir. A diferença é a não presença física, mas há uma presença no espaço virtual. A própria carta e e-mail seguem a mesma lógica.

Uma cultura própria da rede é experimentada por internautas e definida como cibercultura. É um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17)

A cibercultura nos mostra a ideia de que uma técnica só existe em determinado contexto cultural. Este contexto denomina-se o virtual. Ainda em Lévy (1999, p.47), entende-se que “é virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados”. A cultura sempre se relacionou com instrumentos técnicos produzidos pelo homem, hoje podemos afirmar que há uma cultura que só é possível a partir da tecnologia.

Ainda que a internet inspire a possibilidade de um usuário que participa ativamente, capaz de gerar conteúdo para outros usuários e alimentando a rede, os níveis de habilidade variam, modificando também o envolvimento do usuário. O poder dessa nova cultura adentra o nosso lar, hoje com tal ferramenta, podemos agir com mais liberdade; sermos fotógrafos, cineastas e editores, a internet permite uma liberdade intensa, e isso pode ser usado a favor da publicidade e do marketing, especificamente do marketing viral. Sobre tal determinante, Penenberg (2010) afirma:

O grande impulso digital está em curso. Vivemos em uma era em que ferramentas de autoexpressão nunca estiveram tão acessíveis. A tecnologia simplificada e com capacidades cada vez melhores [...] permite que praticamente qualquer pessoa fotografe, edite e publique vídeos e fotos na Web. [p.94]

Os últimos pontos, inclusive influenciaram na campanha do filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas*, pois os internautas postavam suas fotos no site oficial da campanha, publicavam vídeos no *YouTube* com seus rostos pintados de Coringa, causando todo o Buzz que a campanha viral pedia, veremos isso mais á frente.

Com a velocidade incessante de informações e poder que o mundo virtual cede para nós, acabamos por tornarmos multifuncionais, como o autor afirmou na citação acima, e quanto a essas inúmeras funções que os jovens inclusos nessa cibercultura como definiu Lévy(1999), vemos que a divulgação destes trabalhos tornou-se mais prática.

É importante lembrar, entretanto, que a internet um meio complexo e cheio de raízes, algumas dessas, nas quais o marketing e a própria publicidade estão adentrando e transformando-as em seu lar. O público em torno dessa cultura é ágil, suas reações são instantâneas, e essa velocidade, apesar de ser um perigo como vimos com a Arezzo, também pode ser uma arma de extrema importância, é o que vamos ver no marketing viral do *Batman: O Cavaleiro das Trevas*.

3.1 O CAVALEIRO DAS TREVAS ESPALHA O VÍRUS

Levantar o público da cadeira, tirar da frente do computador para ir ao cinema, não é tão fácil quanto parece. Quando o *target* do filme é predominantemente virtual, o simples lançamento da obra deve ser reconsiderado. A campanha do filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas* foi concebido em março de 2007, o filme foi lançado em Julho de 2008. (MELLO, 2008)

Os estúdios da *Warner* e a *42 Entertainment* desenvolveram o ARG para envolver os internautas na busca de pistas sobre a construção do Batman. As ARGs foram se formando através de informações lançadas em e-mails, sites, telefonemas e outros meios de comunicação. O viral foi tomando forma, e o jogo se concretizou de forma grandiosa. Transportaram Gotham City para fora dos gibis e das telas de cinema inserindo-a no mundo virtual, sites com os personagens do filme foram sendo desenvolvidos e sempre eram atualizados com mensagens a cada participação dos internautas. Godin (2001) afirma:

The goal of the ideavirus marketer is to use the virus to get attention, then to build a more reliable, permanent chain of communication so that further enhancements and new viruses can be launched faster and more effectively, under your control this time.²²(p.192)

O viral conquistou isso, aos poucos foi crescendo e tomando o controle da situação. Ele expandiu o universo dos filmes, distribuiu presentes para alguns e muito mais. O princípio veio no dia 18 de Março de 2007, surgiu no site Showfax,inc notícias de procura de atores para um filme que poderia vir a ser *Batman: O Cavaleiro das Trevas* (MELLO, 2008). Através disso, podemos ver o desenvolvimento do buzz. “O buzz marketing online depende da criação de uma mensagem que o consumidor queira comunicar a amigos e colegas.” (SALZMAN, MATATHIA, O'REILLY, 2003, p.33). A curiosidade dos fãs foi atizada, passar a ideia de que a campanha do novo filme do Batman poderia estar para começar deixou todos alertas.

No dia 1º de Abril, novas páginas surgiram, com diálogos do filme e um pequeno Easter Egg²³. Ao pegar as primeiras letras de cada linha surgia a frase “See You in December²⁴”. Por surgir no dia 1º de Abril ninguém se importou muito com a mensagem. No dia 11 de Maio, o site²⁵ oficial do filme foi ao ar exibindo apenas o símbolo do morcego. Até então, quem já acompanhava, não imaginava que seria uma campanha tão grandiosa, porém, depois de uma semana, tudo mudou. Ao clicar no morcego, éramos direcionados a outro site²⁶ que tinha apenas uma foto do Harvey Dent (um dos personagens principais do filme)

Era uma página eleitoral, o site pedia apoio dos que acessavam na luta para a retomada da cidade. Cada etapa do ARG criava a possibilidade do internauta se inserir na atmosfera do

²² O objetivo do marqueteiro ideavirus é usar o vírus para chamar atenção, em seguida para construir uma cadeia de comunicação mais confiável, para que mais a frente novos virais possam ser lançados de maneira mais rápida e eficaz, e sob o seu controle dessa vez.

²³ um ovo de páscoa (ou *easter egg*, tradução para o inglês, como é mais conhecido) é qualquer coisa oculta, podendo ser encontrada em qualquer tipo de sistema virtual.

²⁴ Te vejo em dezembro.

²⁵ <http://thedarkknight.warnerbros.com/>

²⁶ <http://ibelieveinharveydent.com/>

filme, criando assim um vínculo com o filme que ainda estava longe de estreiar. Logo, quem acessava podia ver o material da campanha de Harvey Dent, e o internauta podendo até dispor sua foto como apoiador da campanha. Logo, vem aquilo que já argumentamos aqui, no qual afirmamos que o internauta hoje tem liberdade de ser um fotógrafo e editor, facilitando assim a interação em seu meio. Interessante destacar também que foram desenvolvidos *sites* de serviços de *Gotham City* como o transporte ferroviário e o cartório da cidade (MERIGO, 2008). As pessoas tomaram conhecimento do *site* de maneira atrativa:

A ação começou com ligações vindas do número 1-000-000-0000 para pessoas que participam do ARG, além de jornalistas e blogueiros selecionados. Quem liga é o próprio Harvey Dent (com uma mensagem pré-gravada na voz do ator Aaron Eckhart), pedindo apoio para combater a criminalidade em Gotham City (MERIGO, 2008).

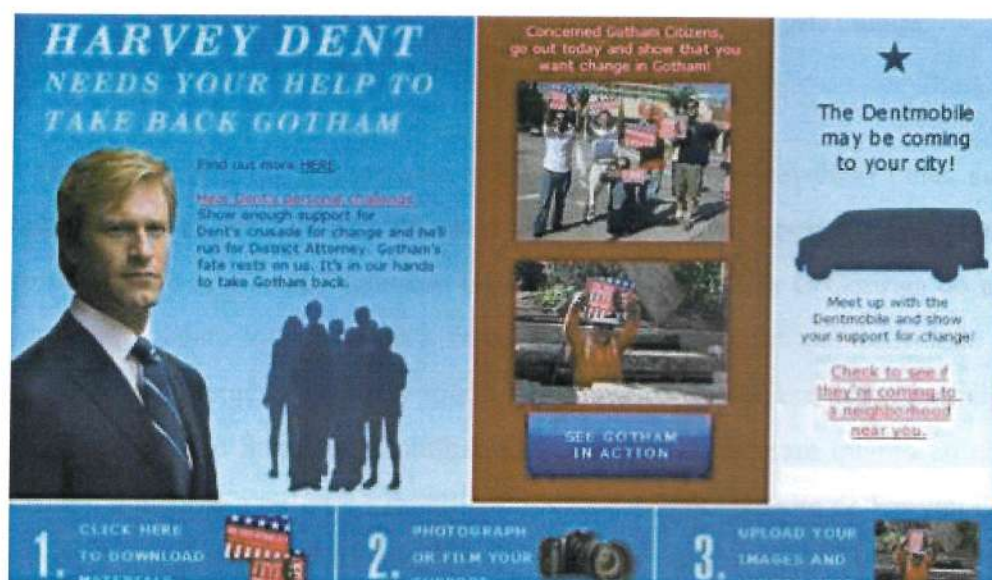


Fig. 03 – Imagem do site I Believe In Harvey Dent

Para não perder o fôlego da campanha, no dia 18 de Maio de 2007, um dia após o site do Dent ir ao ar, um empregado de uma loja de quadrinhos da Califórnia disse que entraram algumas pessoas na loja e deixaram por lá cartas do Coringa, elas traziam a mensagem “IBelieveInHarveyDentToo²⁷” (MELLO, 2008). Quando entraram no site e colocaram a mensagem na internet, acharam o site do Harvey Dent em uma versão “Jokerizada” ou “Coringada.” este termo foi adotado por aqueles que acompanharam a campanha, para explicar o caos que o Coringa fazia nos sites, ele fazia uma espécie de deturpação de imagem nos sites.

²⁷ Eu acredito em Harvey Dent também. [tradução do autor].

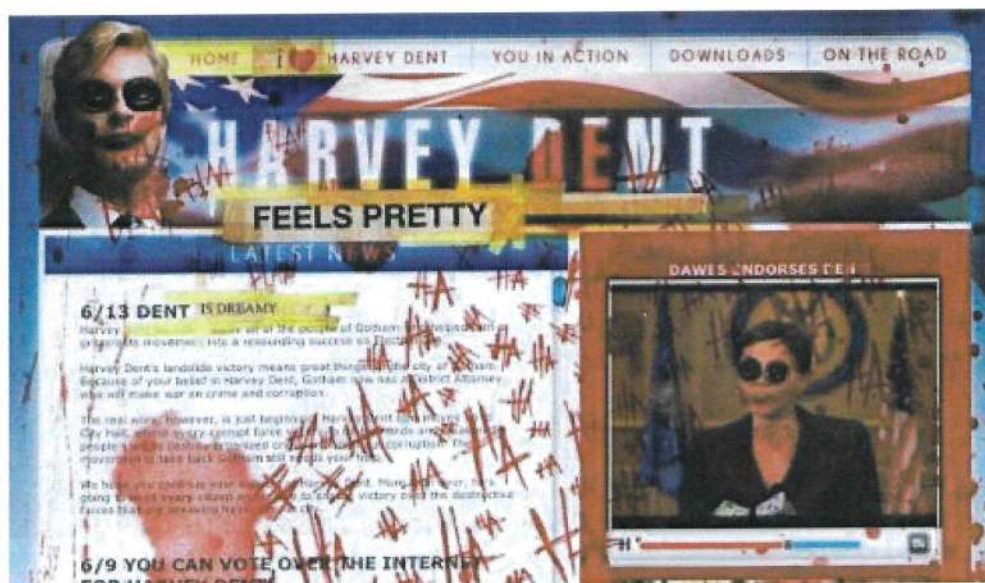


Fig. 04 – Imagem do site I Believe In Harvey Dent alterada pelo Coringa.

O comportamento do personagem, o Coringa, foi sendo revelado pelas suas ações. Através delas o público pode ver que não se tratava de um personagem cômico, como outrora fora interpretado pelo ator Jack Nicholson no filme *Batman* (1989). O Coringa do ator Heath Ledger era um sociopata louco e com a sanidade fragilizada. Uma personalidade doentia e perversa. Através da alteração do site, o medo e choque que causou em quem participava, traz a tona as afirmações que Salzman, Matathia, O'Reilly (2003) fizeram quanto ao choque em uma campanha, o medo e a polêmica ficam em nossas cabeças. No site de Harvey Dent havia um espaço para colocarmos os nossos e-mails, quando colocávamos recebíamos outro de volta, que dizia: “Eu sempre disse, você realmente conheceu um homem até que você arrancou a pele de seu rosto, um pedaço por vez.” (MELLO, 2008).

Junto com a frase, vinham coordenadas e um link. Neste, poderíamos incluir coordenadas, retirando um *pixel* da imagem, revelando outra por baixo. Quando terminávamos com os *pixels*, surgia a primeira imagem de Heath Ledger como o Coringa (MELLO, 2008).

O caos estava formado, o buzz em torno da figura crescia de forma viral. O objetivo da campanha continua seguindo com êxito. Para os que acompanhavam o impacto do novo Coringa já causava certo buzz. Borbolla (2008) destaca que “a maquiagem representa bem mais alguém que é completamente doido do que um tiozinho criminoso que tem tempo pra ficar passando batom e pó de arroz na face, em frente ao espelho”.



Fig. 05 – Primeira foto mostrado ao público do Coringa.

Mello (2008) relata a atualização, dois dias depois de divulgada a primeira imagem do vilão principal do filme, ao tentar acessar o site surgia uma mensagem de “Página não encontrada”, mas ao selecionar toda a página, surgiam várias risadas - HahaHAHAhaha -, e perdidas no meio, algumas letras, que formavam “See You in December”. A curiosidade do público crescia. A isca conseguiu fisgar o alvo, todos estavam ansiosos e imersos na campanha.

Na *Comic-Con*, evento de quadrinhos, foram entregues notas de 1 dólar, todas com o rosto do coringa, elas levaram o público até o Why So Serious?²⁸, site principal da campanha e base de operação do Coringa. Lá havia coordenadas, que mostravam a calçada fora do pavilhão onde estava acontecendo a *Comic-Con*, e uma contagem regressiva, que acabaria no dia seguinte (MELLO, 2008).

A própria ação de uma contagem regressiva já é o bastante para manter o público preso; afinal, ela acabaria no dia seguinte. No horário e local indicado, o público que participava da campanha se reuniu, a espera do fim da contagem (MELLO, 2008) Assim, as pessoas nas ruas e outras online, começaram uma caçada. As pessoas estavam sendo maquiadas de palhaço, causando um grande buzz no local que participavam. O evento *offline* ocorreu em cidades americanas, como Chicago. Até que o pessoal que estava online, recebeu o *teaser-trailer* do filme, que não mostrava nenhuma cena relevante, mas já serviu para inflamar o público-alvo. Aparecia o Coringa mandando um recado: “Começando hoje á noite, pessoas morrerão! Eu sou um homem de palavra!” E então, ouvíamos a famosa risada do

²⁸ <http://www.whysoserious.com>

vilão. O público *offline*, que estava nas ruas, ganhou da produção do filme máscaras de palhaço, e um dos participantes foi escolhido para ser “sequestrado e morto no lugar do Coringa”.

Através desta grande interação, vamos acompanhando a importância do público nesta campanha. Envolvem-se a ponto de se pintarem, serem “sequestrados”, receberam máscaras, incentivando ainda mais o buzz e o viral. “Se o meu amigo está com a máscara, porque não irei colocar também?”. O viral surge desta forma, contagiando um e outro, até aglomerar o público necessário. E como uma espécie de recompensa a todos que participaram destas etapas na rua, um site com as fotos do público pintado de palhaço, surgiu na rede, se chamava Rent-A-Clown²⁹

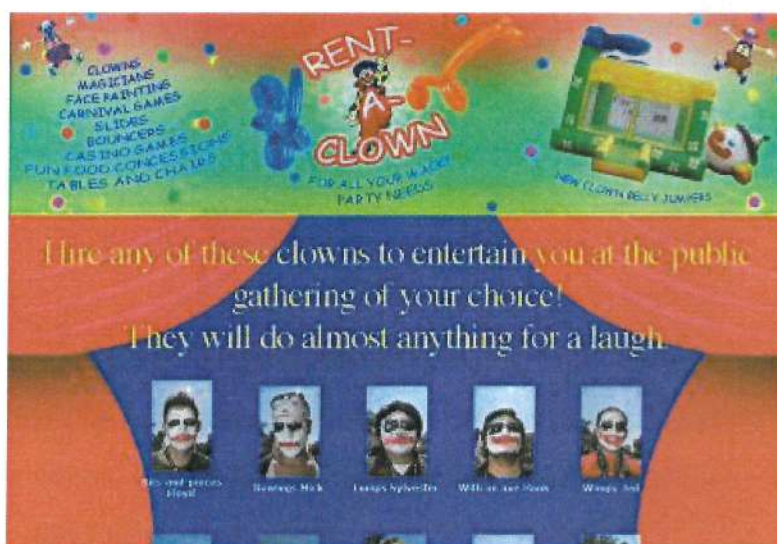


Fig. 06 – Foto do site Rent-A-Clown

“O cliente só se dispõe a pagar se percebe o valor. Valor é a percepção que surge da combinação entre o preço que pago e o benefício que obtenho” (NÓBREGA, 2002, p.41). Como podemos trazer esta definição para a campanha? Não há preço, mas podemos considerar o gasto de se locomover até o local de encontro da campanha. O benefício, no caso, seria participar do evento de um filme que você tanto aguarda, ou aparecer e fazer parte de tudo isso. Aparecer em um site como o que mostramos acima, ter sua foto exposta para o mundo, ser parte daquilo. O público deixa de ser mero expectador, o benefício se encontra em estar dentro da campanha. Chega de só olhar, eu quero fazer parte de tudo isso. Através deste pensamento, o viral do filme começou a crescer.

As coisas se acalmaram, pelo menos até outubro de 2007, quando no *Why So Serious* surgiu uma abóbora com a boca em formato de morcego com uma vela dentro. (MELLO,

²⁹ <http://www.rent-a-clown.com/>

2008). Até que surgiu outra contagem regressiva, era uma contagem para o Halloween. A vela foi diminuindo, e a abóbora apodrecendo, até que surgiu uma atualização do *Why So Serious*.

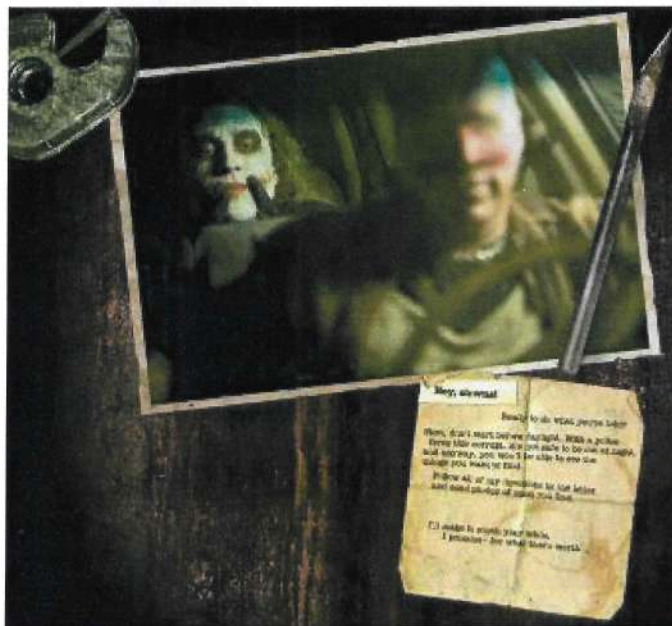


Fig. 07 – Atualização do site Why So Serious

Apareceram pequenas imagens de locais em grandes cidades dos EUA. Eram 49 lugares, e o público que acompanhava deveria ir até um desses lugares e tirar uma foto da forma como o site exigia, em seguida, postar lá. Através disso, o público vai se aproximando cada vez mais da campanha.

Quando todas as fotos foram retiradas, surgiu uma letra. Ao unir todas as letras e incluir em um campo do site Why So Serious, a pessoa era levada a outro site. A frase formada foi “The only sensible way to live in this world is without rules.”³⁰ O novo site era o Rory’s Death Kiss.³¹

Neste site, foi solicitado ao público que eles mandassem fotos fantasiados como Coringa. Pessoas do mundo inteiro enviaram; inclusive brasileiros. Uma das fotos de destaque do site foi um fã brasileiro fantasiado de Coringa.

³⁰ A única forma sensata de viver neste mundo é sem regras. [tradução do autor]

³¹ <http://www.rorysdeathkiss.com/>



Fig. 08 – Foto de um brasileiro participando da campanha.

O buzz está inextricavelmente associado ao impulso. Sem impulso, a mensagem – que é o cerne do buzz – definhará e morrerá. Por outro lado, com o ritmo certo do impulso, a mensagem se difundirá amplamente. Pense na rápida disseminação da Zone Diet ou de outro produto inócuo como os aquecedores de pés dos anos de 1970. Um dia, estão fora do radar; no outro, por toda parte. (Salzman, Matathia, O'Reilly, 2003, p.75)

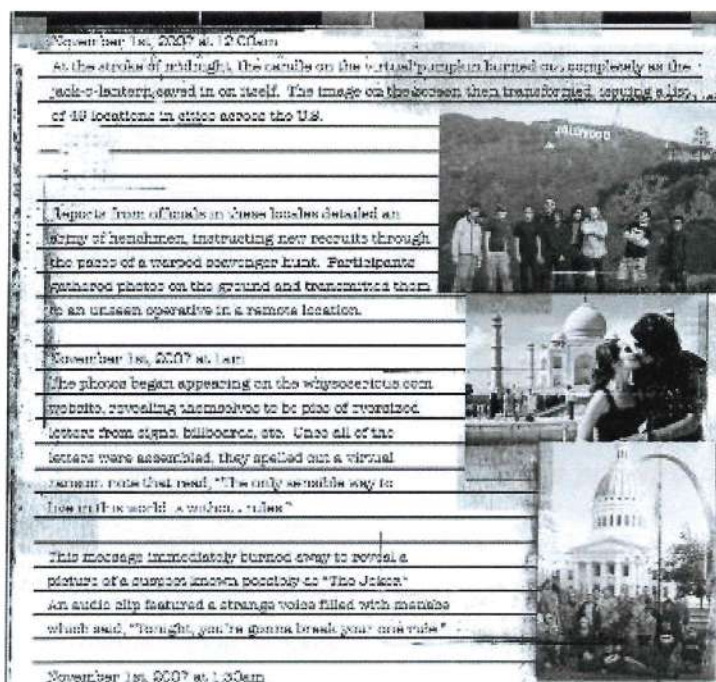


Fig.09 – Foto de uma ficha criminal, exibindo os fãs que mandaram fotos como criminosos.

Após o término do prazo de envio das fotos, o público recebeu uma mensagem de que quem enviou as fotos receberia um presente no dia de Ação de Graças. (MELLO, 2008) O pessoal a princípio recebeu pacotes com kits de maquiagem e cartas do Coringa. Depois de um pequeno período de tempo, enviaram um jornal, o The Gotham Times.



Fig. 10 – Jornal impresso: The Gotham Times.

E depois, surgiu a versão online do jornal³². No jornal, existia um anúncio que dizia: *“Charmoso jovem com sorriso encantador procura por palhaços amadores para encontros discretos. Não é necessário ter senso de humor. Ficha criminal é uma vantagem. Interessado? Escreva para humanresources@whysoserious.com e saiba que teremos o seu e-mail e poderemos enviar material alarmante, perturbador e aborrecedor à qualquer momento.”* Quando enviava algum e-mail, a pessoa recebia a seguinte resposta: *“Vejo que você encontrou a minha mensagem. Então você acha que tem o necessário pra fazer parte do meu círculo de amigos? Você é um palhaço ambicioso, traidor, e que gosta de se promover, que faria tudo para se provar para mim? Se a resposta é sim, o primeiro passo para a sua prova te aguarda... Se você sabe onde procurar.”*

O gancho crescia, a curiosidade do viral aumentava, o público comentava sem parar, o impulso necessário da campanha havia chegado ao ápice. Pra não perder o fôlego, a 42 Entertainment³³ a empresa que concebeu a campanha, desenvolveu diversos sites sobre Gotham. Muitos não eram importantes, mas ajudavam a intensificar a experiência do ARG.

Surgiram sites de pessoas que apareciam no jornal, tornando a experiência mais real também. Sites dedicados a denúncias de corrupção, departamento de polícia, banco, transportes, e até uma versão “anarquizada” pelo Coringa do The Gotham Times.

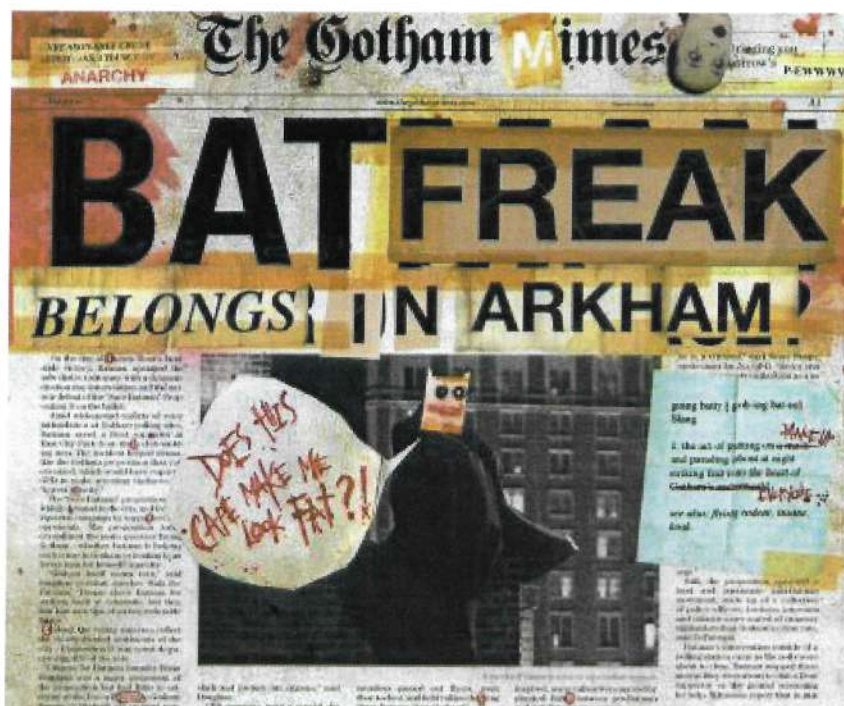


Fig. 11 - The HAHAAHA Times. Versão do Coringa para o jornal The Gotham Times.

³² <http://www.t>

³³ http://www.alternaterealitybranding.com/tdk_sxsw/

Um pequeno jogo foi encontrado no HAHAAHA Times, que é esta versão alterada do The Gotham Times. O jogo levaria o público a montar um mapa de Gotham City, e graças às pistas que o pessoal foi soltando, o objetivo era formar uma rota de fuga para o Coringa. É impressionante a força viral disso. Sem os fãs, não havia como montar tal jogo. Então, unidos, o público que participava conseguiu concluir o jogo. O pessoal que mandou o e-mail para o humanresources@whysoserious.com começaram a receber dicas do Coringa e eram atualizados quanto aos novos sites e jogos. Contato direto com o público, interação e participação direta em todos os passos da campanha. O jogo foi se alongando, e o público não perdia o fôlego, a campanha sempre inventava algo para prender os participantes, e o buzz em torno do filme aumentava. Até que chegou dezembro, mês que foi prometido novidades quanto ao filme.

Um novo jogo surgiu no Why So Serious, nele o mundo inteiro pode ver o Teaser-Pôster do filme, e para algumas pessoas do EUA, a chance de ver o prólogo do filme em um cinema IMAX.

No pôster, havia um novo detalhe na frase: A Taste for The Theatrical³⁴, através dele, acharam um site que prometia um novo trailer no Domingo. O trailer apareceu, e a para a alegria dos fãs e até os não fãs que acompanhavam o desenvolvimento da campanha, o trailer foi pro ar.³⁵

O trailer foi aprovado pela grande maioria, e conseguiu segurar o viral até 2008, quando a campanha retornou com força total. Quanto ao impulso que a campanha tomou, Salzman *et al*(2003) explica:

Quererão as pessoas falar a respeito dela? Dar-se-ão ao incômodo de passá-la adiante por e-mail? Existe alguma forma de incentivo – diversão, desconto, senso de comunidade – para induzir seu envolvimento? Em outras palavras, qual a velocidade provável do trajeto da mensagem? Uma pessoa desejará mesmo partilhá-la com um ou mais amigos? Trata-se de mensagem facilmente comunicável? Você terá de facilitar às pessoas a tarefa de passar adiante a mensagem e dar-lhes uma boa razão para isso. (p.74)

A campanha continuou, mas em janeiro de 2008, uma tragédia ocorreu. O ator que interpreta o Coringa, Heath Ledger morreu em seu apartamento após uso excessivo de remédios. As ações dos ARGs continuaram, inicialmente mudando o foco para outros personagens, mas sempre mantendo o Coringa por perto. A campanha retorna em Fevereiro,

³⁴ <http://atasteforthetheatrical.com/>

³⁵ <http://www.atasteforthetheatrical.com/deathtrap/default.htm>

quando o site do Harvey Dent, e o I Believe In Harvey Dent foram atualizados. Uma nova edição do Gotham Times foi lançada, e mais alguns sites com ela, como o Gotham Cable News, o Maiden Avenue Report, e o Citizens for Batman. (MELLO, 2008)

O centro das atenções ficou por um tempo em Harvey Dent, em seu site, ele negava tudo que foi dito sobre ele ser corrupto, as informações que sujavam a sua imagem vieram do site Concerned Citizens for a Better Gotham³⁶ O público, como sempre se mostrando rápido e muito sagaz para encontrar pistas sobre o ARG, conseguiram localizar o site do advogado que criou o site, era o Joseph Candoloro. Através de mais jogos, um novo site surgiu, o Clown Travel Agency.³⁷

O jogo, através deste site, finalmente chegou ao Brasil. Ao redor do mundo foram disponibilizados celulares e outros itens para quem cumprisse a missão de uma das etapas do ARG. Através do aparelho telefônico, foram obtidas informações de ações que seriam realizadas em várias cidades do mundo, entre elas, São Paulo. (MELLO, 2008) O público brasileiro ficou ansioso, esperando a hora de entrar na brincadeira.



Fig. 12 - Clown Travel Agency

³⁶ <http://www.ccfabg.org/>

³⁷ <http://www.clowntravelagency.com/>

No dia primeiro de Abril, começou outra caçada. Ela lavava o pessoal até lugares onde era entregue para eles uma bolsa com uma bola de boliche, cartas e até um celular do Coringa. São Paulo entrou nesta brincadeira, inclusive virou motivo de piada ao redor do mundo, por demorar um dia inteiro pra alguém ir até o lugar buscar a bolsa. (MELLO, 2008)

Um novo site é liberado, nele precisamos fazer uma ação para o Coringa. Algo como hackear o site. Para isso, precisava-se colocar o nome, telefone e e-mail. Através disso, Jim Gordon³⁸ liga para a pessoa, informando “ter todos os seus dados e que você trabalha para ele. O Coringa te usou”³⁹. Ser preso ou trabalhar para o comissário de polícia? Essa ação deixou os participantes mais próximos ainda da campanha. A interação estava ocorrendo com todos os personagens de Gotham City, e não apenas com o Coringa. Depois da ligação, aparece esta imagem no site.

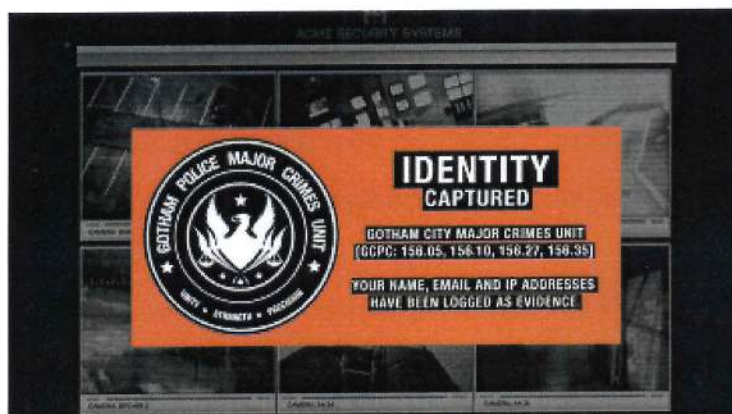


Fig. 13 – Atualização do site acmesecuritysystem.com

Durante o mês de Abril, os virais se focaram na caçada da polícia atrás dos corruptos do departamento de polícia e na eleição para promotor público (MELLO, 2008). Um novo site anunciou que ocorreriam alguns eventos, e São Paulo estava na lista novamente.⁴⁰ O endereço para o local já estava certos, e assim, vários fãs apareceram no lugar indicado.

No Brasil, a ação ocorreu no Museu de Artes de São Paulo (MASP) os internautas foram fantasiados de palhaço, fazer uma busca pelas intermediações do local. A produção do evento deu dicas para eles, e assim conseguiram efetivar o jogo. Alguns deles conseguiram ir a uma sala de cinema ver o trailer do filme. O site Omelete cobriu toda essa ação que ocorreu na cidade de São Paulo através de um vídeo “Omelete em: O Novo ARG do Coringa em São

³⁸ É um dos personagens principais do filme. Um comissário de polícia, companheiro do Batman.

³⁹ A ligação poder ouvida aqui: <<http://judao.mtv.uol.com.br/midia/audio/jimgordon.mp3>>.

⁴⁰ <http://www.whysoserious.com/itsallpartoftheplan/>

Paulo”⁴¹. Através do vídeo podemos ver a empolgação do pessoal e como o ARG depende deles. A participação dos fãs é fundamental, eles precisavam achar as pistas, senão o jogo não andava.

[...] Há uma linha tênue entre o ápice do buzz e o começo do “silêncio”. O estardalhaço pode significar o dobre de finados para o impulso. Sem dúvida, o público continuará a absorver a mensagem, mas sua reação não será mais positiva. (Salzman, Matathia, O’Reilly, 2003, p.74)

Esta linha tênue surge em qualquer campanha que envolva a participação do público, em qualquer viral. É um marketing atual, válido, e que feito da maneira correta, funciona e consegue se espalhar, como estamos vendo. Mas existem grandes chances das reações não serem positivas, do público se cansar e desistir de acompanhar, causando até o fim da campanha. No caso do *Batman: O Cavaleiro das Trevas* vemos que em nenhum momento o buzz é reduzido, ao colocar o público em atividade constante, o impulso nunca é cessado. O marketing envolveu todas as grandes capitais do mundo, todos puderam participar, e com isso, o público não se cansa, a empolgação está sempre em alta, e o viral sempre funcionando, espalhando e causando buzz.

Em Junho os Virais continuaram mostrando a eleição de Harvey Dent. Um novo jornal surgiu, o *Gotham Tonight*⁴². No mesmo mês, mais informações vieram a cerca da eleição. Todos poderiam participar. Quem fez o seu cadastro no site *I Believe In Harvey Dent*, recebe um e-mail, onde o comitê de Dent exaltava os seus feitos, incluindo o de salvar uma garota, depois disso, ele ficou conhecido como o Cavaleiro Branco de Gotham (MELLO, 2008). No final do e-mail havia um link, era o da Junta de Eleições de Gotham.⁴³ O site mostrava as datas para a votação para Promotor Público, e os votos poderiam ser todos online. A eleição foi no período de 09 de Junho até 12 de Junho. Após essa eleição, Dent ganhou o cargo de promotor público de Gotham City.

A vitória dele era óbvia, no filme o personagem já começa como promotor, mas a ideia de deixar que o público interagisse com isso de alguma forma é louvável, e consegue fortalecer o viral. No mesmo mês, novos sites surgiram; inclusive o da pizzeria de Gotham (MELLO, 2008). Outro jogo se iniciou neste site. Algumas pessoas que já estavam inclusas no jogo, podiam pedir uma pizza e ela era entregue. Junto com a pizza, vinha uma máscara do

⁴¹ <http://www.youtube.com/watch?v=8zAwZkLqviA>

⁴² <http://www.gothamcablenews.com/>

⁴³ <http://www.gothamelectionboard.com/>

Batman e um link. Este link era para o site Citizens for Batman⁴⁴. Uma espécie de grupo que apóia o Batman e luta para que ele não seja preso.

Após um tempo, a página Why So Serious ganhou uma atualização no início de Julho. Todos os virais estavam disponíveis, e aparecia a lista de afazeres do Coringa, falando apenas dois itens: “Reunir todos os meus fãs” e “Deixar uma grande marca” (MELLO, 2008).

Neste período, o público já estava preso. O buzz, a publicidade gratuita que o filme já estava conseguindo, através de sites, notícia e de pessoas que não se interessavam pelo Batman, mas estavam curiosas para assistir. A morte do ator Heath Ledger, apesar de trágica, serviu também como mais buzz para o filme. A estréia dele era uma das coisas mais aguardadas do ano.

No dia 03 de Julho, o site Citizens For Batman recebeu uma atualização. Após conseguir resolver mais um jogo, os internautas descobriram as duas cidades que foram escolhidas para o próximo jogo: Chicago e Nova York. No Why So Serious, surgiu uma nova página, nela havia uma bomba com um timer⁴⁵.

Em Nova York, um bat-sinal ilumina a lateral de um prédio. O mesmo ocorre em Chicago. E na lista do Coringa, “Reunir todos os meus fãs” foi riscada. Enquanto isso o site em que tinha o timer ainda estava contando o tempo, os fãs aguardavam chegar ao zero. Quando a contagem chegou ao fim, várias risadas tomaram conta da tela e na bomba, uma mensagem: “Deixando a minha marca.”



Fig. 14 – Coringa deixando a sua marca.

⁴⁴ <http://www.citizensforbatman.org/>

⁴⁵ WhySoSerious/Overture

Ao clicar na mensagem, somos direcionados ao site Citizens for Batman (MELLO, 2008). Depois disso, os fãs começaram a ver que todos os sites virais de Gotham City estavam “coringados.” Alterados de forma caótica pelo personagem, em alguns sites, surgiu uma peça de quebra-cabeça com uma letra. Ao juntar todas as letras dos sites, e arrumá-las surgiu o Why So Serious/Kickingandscreening⁴⁶. Nesse site foram distribuídos ingressos para sessões em IMAX nos EUA do filme (MELLO, 2008). No site aparece a mensagem:

AND HERE WE... GO!

Você fez a sua parte e aqui está a sua recompensa. Nos encontre no ponto de encontro abaixo.

Não se atrase, não esqueça de seu ingresso ou cabeças vão rolar. Roupa casual, sorriso é opcional.”

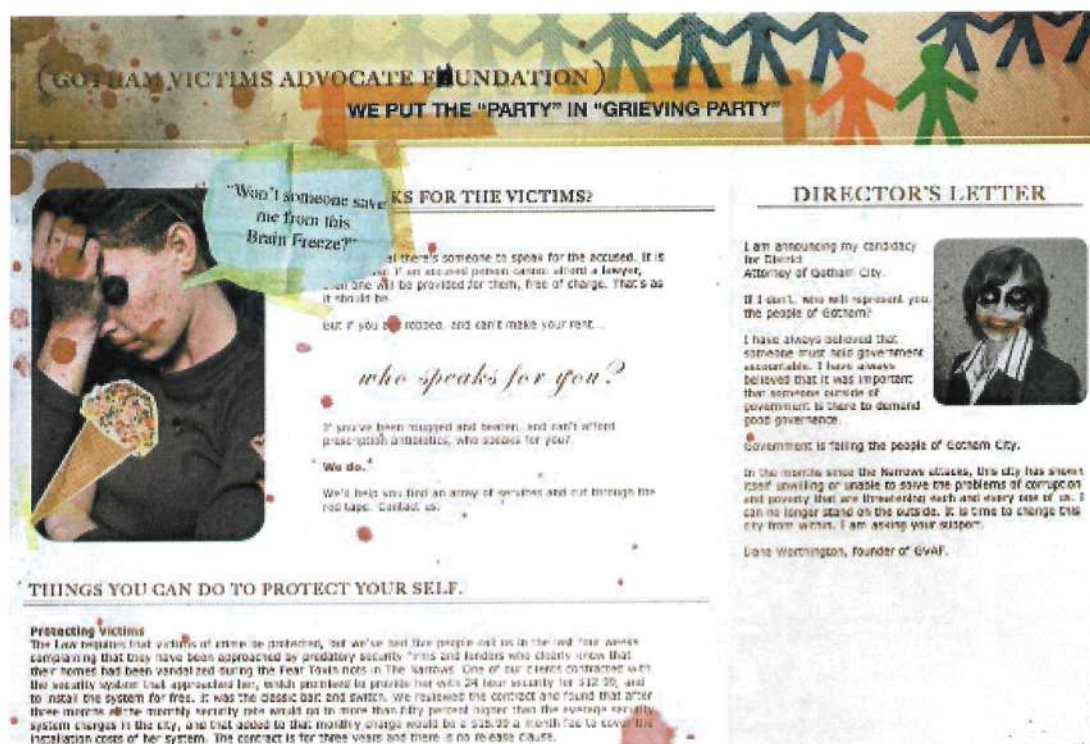


Fig. 15 – Site de vítimas de Gotham alterado pelo Coringa.

⁴⁶ <http://www.whysoserious.com/kickingandscreening/>

CITY OF GOTHAM POLICE DEPARTMENT
18 51226 20

NEWS **GOVERNANCE** **MTU**

The Gotham Police Department proudly congratulates the last graduates of the GPD Police Academy.

GOTHAM POLICE DEPARTMENT IS DRILLING

The Gotham Police Department was established in the year 1852 to protect the City of Gotham.

SPECIAL NOTICE

To the men and women in blue of the Gotham Police Department
Your mandate to protect Gotham is stupid... and so are you. But I can change all that! There will be more fun than you can handle when I'm around. There is nothing you can do. But it will be fun watching you fail. Oh, and that clown in the bat suit? He can't do anything either.

—Hugs and kisses,
THE JOKER

The number of Neighborhood Watch associations has increased 20% in the last six months. In addition, a new program is being implemented for Gotham. Gotham City 50 has a program to good practices. Information is available at local precincts.

Good practices include:

- Gift and drug use training for all participants.
- Dress in light colors and carry flashlight.
- Neighborhood Watch teams should patrol in pairs, and should always carry communication. In the event you witness a crime, call the police before taking the training and the equipment is dealt with situation. It is all too easy for an otherwise out of control person to become a victim, ending in a situation rather than resolving it.

Know your rights:

- You should be treated with dignity and respect. At no time may Gotham PD officers ask you to pay a fine with cash at the time of the incident. Asking for cash payment, as well as making one, is illegal.
- You have the right to have any inappropriate situation addressed. Report any holes in your hold, inappropriate behavior to the office of internal affairs or to the District.

GOTHAM POLICE COMMISSIONER G. LOPEZ

CURRENT THREAT LEVEL
Happy!

Fig.16 – Site do departamento de polícia de Gotham alterado pelo Coringa.

St. Swithuns
Catholic Church

Monsignor Evolanti Welcomes you to St. Swithuns. Phone: 234X6339

St. Swithuns is the oldest Catholic Church in Gotham. Built by Italian and Greek immigrants, it has fine examples of old World stonemasonry, plasterwork, and carpentry. But this traditional setting is the foundation of vibrant service and community oriented ministry.

We're located at the corner of South Drive and Hatters Avenue in Hallow.

COME FOR THE PIE, STAY FOR THE HOLY WATER.

ST. SWITHUN'S ELEMENTARY HOLIDAY SCHEDULE

March 17, St. Patrick's Day Parade—parent's welcome!
St. Swithun's Elementary School
March 21 Good Friday—early dismissal
Easter Break is March 22 through March 30
(No PSR classes March 29 through March 30)

Perpetual Adoration

Perpetual Adoration is a constant vigil of prayer, restores the Blessed Sacrament, therefore it is necessary for a person to commit himself or herself to a specific hour, one week to ensure that someone is with Jesus all the time.

Parish School or Religion
Call for information concerning Pre-school, Elementary and High School PSR classes.

Record keeping

Fig.17 - Site da igreja de Gotham alterado pelo Coringa.



Fig. 18 – Site da Pizzaria alterado pelo Coringa.



Fig. 19 – Site <http://www.ccfabg.org/> atualizado pelo Coringa.

No dia 11 de Julho, algumas pessoas receberam chamadas em seus telefones. Alguém desesperado ligava, estava dentro de um banco sendo assaltado. No telefonema ouviam-se tiros e no final uma risada. (MELLO, 2008). No site Gotham Tonigh ainda teve outra atualização, foi uma entrevista com Harvey Dent, que foi interrompida exatamente por causa deste assalto á banco. Os ladrões usavam máscaras de palhaço e roubaram milhões de dólares. O líder de tal bando saiu vivo.

Este foi o término da campanha, e o início do filme. O ARG conseguiu construir uma ponte forte com o público, o levando a participar de toda a ação do Coringa, até onde o filme começa. Com Dent sendo promotor, o Coringa já causando o caos pela cidade, e a polêmica em cima do Batman ser um herói ou vilão. O filme teve êxito, conseguiu estabelecer todas as normas para um viral ser um sucesso, normas essas que vimos neste trabalho, e com o público presente em cada etapa, conseguiu suceder em seu objetivo. O filme foi um sucesso de público e crítica.

A expectativa gerada pelo filme fez com que muitas salas abrissem as portas à meia noite e exibissem o longa em salas lotadas. Após as primeiras exhibições, "O Cavaleiro das Trevas" já tinha obtido valor recorde de US\$ 18,5 milhões em entradas, muitas delas vendidas por meio de sites (ILUSTRADA, 2008).

O viral espalhou, conquistou público, seja este fã ou não do personagem. Mas toda a campanha do filme *O Cavaleiro das Trevas*, inevitavelmente, entrou para ficar na história do Marketing Viral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, então, o estudo deste assunto, buscando um referencial coerente para embasar o alcance dos objetivos destacados. Mostramos através de fatos reais e virtuais, o poder do marketing viral nos tempos de hoje. A simples ideia de passar um vídeo ou um site para um amigo é o princípio de um longo processo de divulgação, que pode resultar em uma verdadeira epidemia mundial, como foi o caso da campanha do filme *O Cavaleiro das Trevas*. O consumidor e o produto, antes eram trabalhados como unidades separadas, hoje, nós vemos que esses dois pontos devem ser um. A fusão é necessária. O cliente deve participar do processo de divulgação, e mostrar isso, foi um dos principais motivos para elaboração deste trabalho. As barreiras que antes existiam estão sumindo, a globalização e a amplitude da internet estão deixando os clientes cada vez mais próximos dos seus filmes favoritos ou marca predileta, e quem sai ganhando com isso é o cliente e o produto em si.

Todas as campanhas mostradas neste trabalho obtiveram êxito em seus marketings. A escolha do meio cinematográfico deveu-se ao poder que o cinema tem de agregar público, impulsionando a força de um marketing viral. A campanha do filme *O Cavaleiro das Trevas*, além de agregar um valor imenso no filme, também auxiliou na força capital dele nos cinemas.

Mostramos com este trabalho, o crescimento da força motriz do momento: o público. Sem a aproximação do grande público, as grandes marcas e empresas ficam sem reação. Elas precisam, mais do que nunca, do contato direto. Da opinião no momento em que uma marca sai para o mercado, de críticas e elogios. Tudo é feito na hora. Não temos mais tempo a perder, com pesquisas longas e enfadonhas. A internet e o seu advento aceleraram o relógio, as coisas acontecem na velocidade dos bytes. E as marcas estão de olho nisso, colocando seus perfis em twitter, facebook, criando sites interativos; fazendo o possível e impossível para se aproximar dos seus alvos.

O público, através disso, ficou mais rigoroso. Eles não aceitam qualquer coisa, não desejam que as marcas invadam seus lares do nada. Eles querem escolher, e eles têm capacidade para isso. O contato com este público é feito com cuidado, qualquer erro e pode ser um desastre, como vimos rapidamente no caso da Arezzo. E a campanha do *Batman*? Poderia ter dado errado? Claro que sim. Um dos atores principais morreu no meio da campanha, só este fato já poderia ter causado uma quebra enorme no buzz do filme. Mas eles

souberam contornar. O próprio ato dos fãs mandarem fotos poderia deixá-los entediados, mas toda a campanha foi feita com cuidado. Souberam a hora certa de soltar cada peça do enorme quebra-cabeça, até o fim da campanha, e o início do filme.

Agir é necessário, mas agir com um planejamento é mais ainda. Através deste trabalho, vimos como se aproximar do público, interagir, e deixá-lo (literalmente) ser parte da sua marca, campanha ou produto é essencial. Isso não é o futuro, é o presente. E estamos vivendo ele a cada minuto, aliás, segundo em que respiramos.

O viral é o simples passar ao próximo, se quem leu essa monografia, disser para outro que o leu e em seguida passar a essa pessoa, este estudo já será transformado em vírus.

E assim por diante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2006.
- ARANTES, A.C.A & outros. **Administração Mercadológica: Princípios e Métodos**. 2A. Ed. Rio de Janeiro, Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1975.
- AUSTIN, Nancy. **In Search of Buzz**. Incentive, v. 172, p.25-26, Oct. 1998.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: LTC, 1998.
- CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.
- DE BENEDICTO, S. C. **Origem do Marketing**. Disponível em:
<http://www.widebiz.com.br/gente/bechara> .Acesso em 24/09/03 as 23:00H.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. e STANTON, William J. **Marketing**. 11. ed., São Paulo: Makron Books, 2001.
- GODIN, Seth. **Unleashing the idea virus**, 2001.
- GRAHAM, Jeffrey. **What Does Viral Marketing Really Mean?** [10-11-1999]. Disponível na Internet: www.clickz.com/mkt/emkt_strat/article.php/817461
- KOTLER, P. **Marketing**. Edição Compacta. Tradução brasileira de H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LESKOVEC; ADAMIC; HUBERMAN. **The dynamics of viral marketing**, 2007.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 2. ed. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1998.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing. O marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MELLO, André Luiz de. **Why so serious?** O resumo de toda a campanha viral de Batman: O Cavaleiro das Trevas! Judão. Disponível em: <<http://www.judao.com.br/>> - Acesso em: 03 de agosto de 2011.

NÓBREGA, Clemente. **Antropomarketing: Dos Flinstones á era digital: marketing e a natureza humana**. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

PENENBERG, Adam. **Viral Loop**: como o crescimento viral transformou o Youtube, o Facebook e Twitter em gigantes e converteu audiência em receita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

RICHES, R. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2003. (Col. Primeiros Passos).

ROGER, Everett. **Difusion of Innovations**. New York: Free Press, 1995.

ROSEN, Emanuel. **The Anatomy of buzz**: how to create Word of mouth. New York: Doubleday, 2000.

SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY. **Buzz: A Era do Marketing Viral**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix Ltda.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1995.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

Sites consultados:

<http://www.masternewmedia.com.br/>

<http://www.searchengineguide.com/>

<http://realvirtuality.dk/blog/?p=194>

<http://sethgodin.typepad.com/>

<http://www.depoiseufalo.com.br>

http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_recall.html

<http://marketingfeuc.blogspot.com/2009/10/exemplos-de-marketing-viral-no-cinema.html>

<http://wikipédia.org>

<http://www.whysoserious.com/>

<http://42entertainment.com/>

http://www.alternaterealitybranding.com/tdk_sxsw/