



JOSÉ CARLOS RODRIGUES

Professor do Arena Digital e do Bootcamp de Mídia na MAS/ESPM

Um viral não faz verão

Quantos vídeos legais você viu na última semana? Muitos links que legal e que máximo isso surgindo na timeline do seu Facebook? URLs de conteúdos virais encurtados em seu Twitter? De quantos você se lembra hoje?

A democratização dos meios de produção e distribuição de conteúdo, catalisada pelas ferramentas sociais, gerou uma situação em que esse conteúdo se tornou incrivelmente numeroso e, portanto, fragmenta a atenção dada a eles individualmente. Basta tentar se lembrar dos conteúdos divertidos, curiosos, polêmicos ou que possuam alguma outra característica a qual, por fim, fez com que você repassasse a seus amigos via Facebook, Twitter, Tumblr ou sua ferramenta social preferida. Tente, por exemplo, listar os últimos dez conteúdos compartilhados com seus amigos. É muita informação! E isso faz com que raramente um conteúdo permaneça em nossa mente no dia ou semana seguinte do compartilhado. Sendo esse conteúdo parte de uma ação de criação ou fortalecimento de marca, ainda mais complexo.

São poucas as situações nas quais um único conteúdo corporativo dito viral atingiu tanta notoriedade que, isoladamente, perpetuou sua existência em meio a tantos outros virais surgidos a cada semana. Esqueça o pônei maldito (que também foi pontual, mas ainda está “fresco” na memória) e pense em outras dez ações que efetivamente moveram a agulha em se tratando de construção/reforço de marca. Difícil tarefa.

São poucas as situações nas quais um único conteúdo corporativo dito viral atingiu tanta notoriedade que, isoladamente, perpetuou sua existência em meio a tantos outros virais surgidos a cada semana

A conclusão, logo, é que dificilmente um viralzinho sozinho faz verão, principalmente se outros pontos de contato da empresa com o mercado não refletirem a exata mesma mensagem que se espera transmitir com esse conteúdo então viralizado. Se pegarmos, na Europa, o exemplo da T-Mobile a qual emocionou com um Hey Jude cantado por milhares de pessoas na Trafalgar Square em Londres ou surpreendeu os passageiros que chegavam ao aeroporto de Heathrow, além da excelente produção por trás das iniciativas, o que fundamenta a promessa central de marca – life is for sharing – é a constância do reforço desse posicionamento por meio de toda e qualquer ação criada pela empresa, sejam ela viral legal ou outra forma de se atingir o consumidor dentro do amplo cardápio oferecido pela publicidade. Em qualquer comunicação, ou algum outro ponto de contato, life is for sharing é a leitura da experiência com a T-Mobile.

A aderência a valores de marca e sua mensagem central são incomensuravelmente mais importantes que a ânsia por criar conteúdos virais. Da mesma maneira, consistência e recorrência são essenciais para o fortalecimento da marca, seja por uma sequência de ações com potencial viral ou a utilização dessa ferramenta para gerar um buzz inicial, então reforçado por estratégias de sustentação e da maneira como a empresa cria e vende seus produtos e o modo de tratar seus clientes. ■