

## **O Bode Gaiato e o marketing viral**

*Rodolpho Raphael de Oliveira Santos*

As mudanças sociais e culturais criaram novas formas de pensar e agir, novos estilos de vida e, conseqüentemente, novas técnicas de comunicação que buscam atingir um público cada vez mais complexo. Assistimos gradativa e velozmente a um processo de inovação tecnológica que impacta profundamente o campo da comunicação em todas as esferas de atuação.

Os novos espaços proporcionados e potencializados pela internet, somados à perda da força dos meios convencionais e à mudança no perfil e hábitos dos consumidores, têm levado as empresas a buscarem formas inovadoras de comunicação com seus públicos. Essa atitude, por sua vez, induz os profissionais de marketing a aplicarem seus esforços criativos em estratégias de marketing diferenciadas e é nesse intento que tem-se utilizado cada vez mais os canais de mídias digitais.

Por sua vez, surge o marketing viral, uma estratégia de divulgação que se resume a espalhar determinado elemento com o intuito de infectar o receptor, para assim ele espalhar essa ideia para outros. "É um fenômeno de marketing que impulsiona as pessoas a passarem de uma para a outra a mensagem de marketing. Chama-se viral porque o processo se assemelha ao passar um vírus de uma pessoa para outra" (COBRA e BREZZO, 2010, p14).

### **Imediatismo e instantaneidade**

Foi assim que surgiu o Bode Gaiato, contando atualmente com mais de 500 mil curtidas de internautas de todo o Brasil. Criado por estudante de engenharia elétrica da Universidade Federal de Campina Grande, os memes cômicos fazem graça com as expressões interioranas do nordeste. Neste aspecto, o marketing viral se sustenta na ideia de laçar uma mensagem que seja interessante e impactante o bastante para que quando vista por alguém seja repassada para amigos que por sua vez passaram para outros amigos, e assim por diante, viralizando uma marca ou como em nosso caso um conceito de humor nordestino por meio de frases que fizeram parte da infância dos internautas. "A viralidade é um aspecto fundamental assim como a propagação das espécies é um aspecto biológico fundamental na natureza. Ela também tira proveito da necessidade humana de se conectar com o outro", (PENEMBERG, 2010, p. 61/62).

Além de a mensagem lançada ser bem arquitetada, há dois diferenciais que promovem a viralidade incessantemente nas redes sociais, a primeira é que sua propagação mexe com o emocional das pessoas, trazendo a tona o sentimento de nostalgia e identificação com o personagem, isso faz com que os internautas se sintam realmente atraídos a ponto de fazê-lo espalhar essa ideia com seus.

Outro fator é a interatividade, no marketing viral esse tipo de ação geralmente atraem muitos seguidores para a página, e conseqüentemente mais visibilidade para o produto ou conceito oferecido, além de outros pontos positivos que fazem com que ela cresça. Mudaram-se as formas de comunicação e interação entre as pessoas, quebraram-se as fronteiras, mudou-se comportamento e estilos de vida. Seguindo a perspectiva de acompanhar as tendências, o marketing tem acompanhado essas mudanças, ampliando sua área de atuação, buscando novos espaços e meios de se comunicar com o público que por sua vez é também consumidor.

Pode-se dizer, então, que o Facebook é uma ferramenta que incrementa a cena social, tornando mais ágeis as ações (Mezrich, 2010). Esse imediatismo e instantaneidade permitem que um comentário possa ser uma ação eficiente de comunicação, pois conquista novos contatos e potenciais clientes para as marcas, numa ação profunda à medida que os comentários proliferam nas redes.

**Fonte: Observatório da Imprensa [Portal]. Disponível em:**

**<[http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed743\\_o\\_bode\\_gaiato\\_e\\_o\\_marketing\\_viral](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed743_o_bode_gaiato_e_o_marketing_viral)>. Acesso em: 23 abr. 2013.**