



## **Apropriação mercadológica do efeito viral na internet: um estudo sobre *marketing* viral a partir do Caso Kony 2012<sup>1</sup>**

*Market appropriation of viral effect on the internet: a study on viral marketing in the Case of Kony 2012*

**Marcelo Franz Bock<sup>[a]</sup>,**

**Rosana Vieira de Souza<sup>[b]</sup>**

<sup>[a]</sup> Bacharel, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Rio Grande do Sul,  
e-mail: marcelofbo@gmail.com

<sup>[b]</sup> Doutora, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Rio Grande do Sul,  
e-mail: rovieira.unisinos@gmail.com

---

<sup>1</sup> Revisado e ampliado a partir de artigo apresentado no Eixo 3 – Comunicação Corporativa e Práticas de Produção e Consumo Online do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, realizado de 20 a 22 de novembro de 2013.

## Resumo

O *marketing* viral tem sido entendido como poderosa ferramenta para promoção de marcas, produtos e serviços no ambiente digital. Estratégias de *marketing* viral buscam, a partir de um esforço inicial com custos relativamente baixos de distribuição, alcançar níveis altos de visibilidade de marca. O objetivo deste artigo é discutir em que medida é possível identificar um formato bem-sucedido de mensagem para ser utilizado em estratégias de *marketing* viral, tendo em vista o caráter aparentemente incontrolável do conteúdo viral na internet. Além disso, quais as principais motivações para o compartilhamento de conteúdo entre os usuários no ambiente digital. Nesse sentido, discute-se o conceito de *marketing* viral no contexto das estratégias de comunicação boca-a-boca, bem como sua aplicação em situações reais. Por fim, foi analisado o caso da campanha viral Kony 2012, no YouTube, da ONG *Invisible Children*, que obteve grande repercussão mundial no ano de 2012. Observa-se que o conteúdo e o formato da mensagem, bem como estratégias *off-line* combinadas, são fundamentais para estimular o compartilhamento de determinadas mensagens.

**Palavras-chave:** *Marketing* viral. Compartilhamento de Conteúdo. Internet. Kony 2012.

## Abstract

*Viral marketing has been seen as a powerful tool for promoting brands, products and services in the digital environment. At a relatively low cost for distribution, viral marketing strategies seek to achieve high levels of brand's visibility. The aim of this article is to discuss whether it is possible to identify a successful message format in the strategies of viral marketing considering the apparent uncontrollable nature of viral contents on the Internet. Furthermore, we intend to understand the main motivations for sharing content by the users in the digital environment. In this sense, this paper discusses the concept of viral marketing and the strategies of word-of-mouth communication, as well as their application in real situations. Finally, the case of Kony 2012' viral marketing campaign on YouTube was examined, as well as the Invisible Children NGO, which has achieved great global popularity in 2012. It is observed that a combination of content, message formats and offline strategies was crucial to stimulate the sharing of certain messages.*

**Keywords:** *Viral Marketing. Sharing Content. Internet. Kony 2012.*

---

## Introdução

A organização das sociedades contemporâneas em redes eletrônicas trouxe mudanças significativas aos modos de produção e consumo de informações. É inquestionável o fato de que a internet alterou, em grande medida, as formas de comunicação e interação entre usuários ou entre usuários e corporações. As mudanças no modo de comunicar, interagir e produzir, dependentes do ambiente mediado pela tecnologia, apontam para possibilidades de acesso à informação a partir de manifestações passadas, presentes e

futuras (CASTELLS, 2000). Por meio das plataformas de redes sociais, por exemplo, os usuários expressam suas convicções e sua rotina, interagindo com usuários com os quais, muitas vezes, não teriam oportunidade de interagir fora do espaço virtual. Essas interações podem constituir um meio para a busca de referências sobre o que deve ser consumido na internet. Segundo Benkler (2006), usuários tendem a tratar as escolhas de outras pessoas como bons indicadores para o próprio consumo de informações.

A cada novo indivíduo incluso na rede de compartilhamento, novas oportunidades para o crescimento e sustentação desta mesma rede são criadas, dada sua estrutura relativamente aberta e capaz de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós à medida que estes nós consigam se comunicar dentro da rede (CASTELLS, 2000). Dessa forma, qualquer indivíduo pode produzir e distribuir conteúdo, rapidamente, com significativa capacidade de alcance, passando a um papel mais ativo. A produção de conteúdo por usuários amadores pode ganhar grande audiência e repercussão, mesmo que estes não disponham dos recursos e da infraestrutura da indústria do entretenimento. Determinados conteúdos compartilhados nas redes eletrônicas podem alcançar um número significativo de visualizações, elevando a relevância do conteúdo e interesse dos demais usuários da rede. Desenvolvem-se, assim, estratégias de *marketing* voltadas para o compartilhamento de informações, as quais se apropriam do efeito multiplicador da internet para a disseminação de conteúdos de interesse mercadológico.

Como resultado, não faltam indicações, em especial, na literatura do campo do *Marketing*, sobre os elementos formadores da mensagem viral bem-sucedida ou sobre as ferramentas mais adequadas para a propagação de conteúdos promocionais no ambiente digital (MATATHIA *et al.*, 2003; SCOTT, 2008; CORLISS, 2009; GABRIEL, 2010). As estratégias de *marketing* viral, nesse sentido, apoiam-se em conteúdos que se utilizam de humor, informação, utilidade ou relevância, bem como precisam captar a atenção em um curto espaço de tempo.

No primeiro semestre de 2012, contudo, um vídeo disponibilizado na plataforma YouTube foi tratado pela imprensa norte-americana como o maior conteúdo viral de todos os tempos em número de visualizações e compartilhamentos (CARBONE, 2012). O vídeo, com quase 30 minutos de duração, faz parte de uma campanha lançada pela ONG americana *Invisible Children* e teve a intenção de divulgar uma situação de violência contra as comunidades da África Central. Em combinação com outras ações da campanha, o vídeo obteve grande visibilidade junto à opinião pública. Em termos mercadológicos, não apresenta, por outro lado, as propriedades comumente relatadas na literatura de *marketing* para tornar-se conteúdo viral.

Nesse sentido, a partir do caso Kony 2012, questiona-se, no presente artigo, quais os principais motivadores para o compartilhamento de conteúdo entre

os usuários no ambiente digital? É possível identificar um formato específico de mensagem para ser empregado em estratégias que utilizam *marketing viral*? O objetivo do artigo, portanto, é discutir em que medida é possível identificar um formato específico de mensagem para ser utilizado em estratégias de *marketing viral*, tendo em vista o caráter aparentemente incontrolável do efeito viral no ambiente digital.

Para tanto, este estudo, de natureza exploratória, conta com dois instrumentos de coleta de dados: (1) a pesquisa em dados primários, por meio da realização de entrevista em profundidade com um responsável que atua no gerenciamento das redes sociais da ONG *Invisible Children* e a análise de conteúdo do material audiovisual, a partir do vídeo Kony 2012; e (2) a pesquisa em dados secundários por meio dos *sites* que divulgam informações sobre as estatísticas de vídeos divulgados no YouTube, tais como o próprio YouTube e o *site* da *Visible Measures*, uma instituição que controla estatísticas e *ranking* de vídeos na internet. A entrevista em profundidade teve como objetivo compreender as motivações para a escolha de um vídeo como conteúdo principal para a referida campanha, as expectativas e razões para o sucesso da ação viral na percepção dos idealizadores.

## Apropriação mercadológica do efeito viral

Desde a proposição de uma definição para as atividades de *marketing* pela *American Marketing Association* (AMA), em 2007, segundo a qual *marketing* é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”<sup>2</sup>, um conjunto de possibilidades de interação entre empresas e consumidores se desenvolveu a partir dos fundamentos da chamada *web 2.0* e das inúmeras plataformas de mídias sociais. Estas mudanças foram, gradualmente, sendo absorvidas pelas práticas de *marketing* e incorporadas às estratégias tradicionais.

Neste cenário, o *marketing viral* tem sido entendido como ferramenta poderosa para prospecção e fidelização de clientes no ambiente digital (KOTLER *et al.*, 2010). O *marketing viral* faz parte de um conjunto conhecido de estratégias de comunicação de *marketing* boca-a-boca, ou *Word of Mouth Marketing* (WOMM), e caracteriza o compartilhamento de informações promocionais sobre marcas, produtos ou serviços, por meio oral, face a face, ou mediado por disposi-

---

<sup>2</sup> Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2007).

Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>.

Acesso em: 15 jun. 2013.

tivos variados, tais como telefone, *e-mail*, SMS, entre outros. No *marketing* viral, a mensagem a ser utilizada é criada com o propósito de ser compartilhada entre os usuários nas suas mais diversas plataformas digitais. Scott (2008) afirma que as tecnologias não tornam uma marca viral; permitem, contudo, que os consumidores interajam com outros sobre marcas.

O *marketing* viral, portanto, refere-se ao uso do efeito viral para transmitir uma mensagem mercadológica e diz respeito à rapidez com que a mensagem se propaga. A metáfora da epidemia e do contágio é utilizada por Gladwell (2002) com referência ao poder disseminador de uma ideia, moda ou informação e ao papel dos indivíduos nessa transmissão. Dessa forma, estratégias de *marketing* viral buscam, a partir de um esforço inicial com custos relativamente baixos, alcançar níveis altos de visibilidade.

Plataformas de redes sociais e de compartilhamento de conteúdos se mostram boas opções para alcançar objetivos de propagação e alcance do maior número de usuários da rede. O fato das mensagens serem compartilhadas em plataformas de mídias sociais de grande alcance, ou em redes sociais que possibilitam o endereçamento da mensagem às conexões de um dado usuário, potencializa a visibilidade e relevância do conteúdo, previamente avaliado por outro usuário. Enquanto existe uma grande quantidade de anúncios que interrompem o usuário durante a navegação na internet, a mensagem viral é, muitas vezes, acompanhada por algum comentário do usuário que a está compartilhando.

A participação ativa dos jovens nas plataformas de redes sociais facilita o compartilhamento de conteúdo, dadas as características observadas neste público (PESQUISA, 2012). Porém, há elementos que ajudam a compor um conteúdo potencialmente viral, assim como motivadores que levam ao compartilhamento. Intuição, relevância e utilidade são elementos que ajudam a formar um conteúdo propício para o compartilhamento, pois agregam características que habilitam qualquer usuário a ter interesse pelo conteúdo. Em estudo realizado por Dan Zarella<sup>3</sup>, dentre os principais motivadores para compartilhamento estão a relevância pessoal, o humor e a utilidade da mensagem compartilhada. Matathia *et al.* (2003) também destacam a relevância junto ao público jovem, enquanto Scott (2008) fala na importância da construção de uma base de fãs ou ligação da mensagem a uma marca diferente ou relevante, bem como do conteúdo de caráter informativo.

Corliss (2009), por outro lado, destaca o uso de diferentes recursos para captação da atenção do usuário, tais como a paródia de situação familiar, humor ou músicas conhecidas; quando, na linguagem audiovisual, os vídeos apresentam curta duração e um padrão estético diferente do padrão corporativo. Além des-

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://danzarella.com/zombie-marketing-how-to-use-combined-relevance-to-go-viral.html>>. Acesso em: 20 out. 2012.

ses elementos, novidade, proselitismo (pedido direto de compartilhamento e aderência a uma causa, que pode ou não estar incluso no conteúdo da mensagem) e vácuo informacional (por exemplo, por meio da criação de *teasers* sobre o conteúdo, mantendo os indivíduos interessados pelo tema) são mencionados por Gabriel (2010) como estratégias que potencializam a viralização de mensagens.

Muitas dessas características podem ser encontradas nos dez vídeos virais mais visualizados do ano de 2010, conforme lista da *Visible Measures* (Quadro 1).

**Quadro 1** - Estratégias das principais mensagens virais

Marca	Campanha	Visualizações totais até 2010 (em milhões)
Blendtec	Will it Blend? (série de vídeos)	134
Evian	Live Young	103
Old Spice	Responses	57
Pepsi	Gladiator	46
Microsoft	Xbox Project Natal	42
Dove	Evolution	41
T-Mobile	T-Mobile Dance (Flash Mob)	35
Doritos	Crash The Super Bowl 2010	34
Old Spice	Odor Blocker	33
DC Shoes	Gynkhana Two	32

Fonte: *Visible Measures*. Disponível em: <<http://www.visiblemeasures.com.br>>. Acesso em: 23 out. 2012.

Esses vídeos têm duração de cerca de 30 segundos até 7 minutos e meio. A maioria dos conteúdos utiliza o humor como tema principal com o objetivo de promover um produto específico ou reforçar o conceito de uma marca. Os vídeos da Pepsi e da T-Mobile utilizam músicas conhecidas por grande parte do público, assim como o uso de celebridades pode ser observado nos vídeos da Old Spice e da Pepsi.

Apesar de muitos destes conteúdos audiovisuais fornecerem os principais elementos que justificam o seu extenso compartilhamento, propiciando relevância pessoal para o público, nada garante que o conteúdo irá se tornar viral. Andrade *et al.* (2006) observam o quão complexa é a tarefa de tentar controlar os fluxos comunicacionais, sendo possível, contudo, apenas formular novas modalidades de desenvolvimento da comunicação de *marketing* nos ambientes digitais.

É necessário contemplar uma série de fatores para alcançar o sucesso no *marketing* viral, mas não existem regras para que uma mensagem se torne viral, apenas elementos e principais motivadores que podem ser acionados para que seja aumentada a probabilidade de compartilhamento da mensagem.

## Mensagens virais na plataforma YouTube

Os vídeos estão entre os conteúdos mais viralizados, principalmente, em razão de conterem em suas mensagens imagens, áudio, possíveis animações e infográficos. Esse formato de mensagem é atraente para os usuários no ambiente digital. O YouTube é uma plataforma de rede social que facilita o compartilhamento de vídeos e é um grande aliado para a viralização de mensagens deste tipo ou em estratégias virais não restritas ao universo corporativo (PENENBERG, 2009). Burgess e Green (2009, p. 94) assim entendem a interação do YouTube com as demais plataformas:

Ele se conecta às redes sociais e culturais que o cercam, e usuários integrados a essas redes movem seu conteúdo e suas identidades para dentro e para fora de vários *sites*. O YouTube nunca funcionou como um sistema fechado, fornecendo desde o começo ferramentas para incorporação de seu conteúdo em outros *sites*, como *blogs*.

O YouTube possui características que o qualificam para o compartilhamento de conteúdo. Grande parte do conteúdo do YouTube tem origem em mídias tradicionais como a televisão, mas a plataforma se tornou atraente em função de oportunizar a adição de conteúdos por participantes da rede e não pelos produtores do conteúdo de mídia tradicional ou pelos detentores dos direitos autorais. O YouTube conquistou grande sucesso, principalmente, ao agrupar usuários por interesses de conteúdo. Burgess e Green (2009) explicam que, ao contrário das plataformas de redes sociais como o Facebook, em que as conexões sociais são baseadas em perfis pessoais e em “ser amigo” de alguém, no YouTube é o próprio conteúdo dos vídeos o maior veículo de comunicação e o principal indicador de agrupamentos sociais.

Normalmente, o processo de viralização na plataforma do YouTube não envolve somente o vídeo, mas todo o material que é criado a partir dele. Quando um número de acessos e o interesse dos usuários da rede se tornam explícitos, outros usuários percebem naquele conteúdo audiovisual a possibilidade de se promover e acabam direcionando os acessos para o vídeo principal. O Qua-

dro 2 apresenta oito características que, segundo Corliss (2010), facilitam a viralização de conteúdos audiovisuais.

**Quadro 2** - Estratégias das principais mensagens virais

Paródia de algo familiar	Usando como base algo que todo mundo já conhece (como músicas, filmes, shows populares), as pessoas terão referências que facilitam a compreensão do vídeo.
Música	Elementos que estimulam outros sentidos tornam o vídeo mais engajador (cuidado para não usar músicas que possuem direitos autorais). Procure usar músicas rápidas que aumentem a animação do usuário.
Vídeo curto	Vídeos curtos são consumidos mais facilmente, portanto corte o tamanho para o mínimo possível, o essencial. Edite o vídeo para ter cenas curtas e manter o ritmo animado e a atenção.
Engraçado, mas não apenas para você	Antes de publicar um vídeo que você fez para ser engraçado, teste com algumas pessoas fora da sua empresa ou do seu ambiente usual. Muitas vezes o que é engraçado nos ambientes internos não é entendido pelas pessoas fora dele.
Não se prender à qualidade	Um vídeo extraordinário não precisa ser gravado com uma câmera cara em alta definição ou ser editado por um profissional. O valor vem da criatividade das ideias e não da embalagem.
Ser maior que a vida	As pessoas adoram ver situações especiais que nunca veriam no seu cotidiano. Situações arriscadas, ridículas ou excepcionais atraem o público e motivam as pessoas a compartilhá-las.
Capturar a atenção nos primeiros cinco segundos	Os primeiros 5 segundos determinam se a pessoa continuará ou não assistindo o seu vídeo. Ir direto ao ponto, evitando longas introduções, para capturar a atenção do público, é essencial.
Remover o máximo possível do "ranço" corporativo	Esta tarefa é difícil para empresas que criam vídeos como parte de suas estratégias de <i>marketing</i> , porque sempre desejam colocar os seus logos em todos os lugares e criar chamadas para ação. No entanto, isso passa a sensação de um comercial e não de um vídeo de conteúdo interessante, que motive as pessoas a compartilhá-lo. O ideal é encontrar um balanço sutil e criativo de forma que o conteúdo esteja relacionado com a sua marca/produto, mas sem ser um comercial explícito.

Fonte: CORLISS, 2010.

O *marketing* viral tem potencial para ganhar uma proporção exponencial, principalmente, quando à mensagem diferente e relevante une-se uma marca igualmente relevante. Para que o *marketing* viral funcione, comentários e interação dos usuários sobre a mensagem devem complementá-la. Os usuários com-



partilham a mensagem expressando a sua opinião sobre ela ou indicando diretamente para outros usuários.

A despeito das estratégias levadas a efeito em grande parte dos conteúdos virais, como aquelas levantadas por Corliss (2010), atingir relevância pessoal parece constituir um importante motivador para o compartilhamento de mensagens no ambiente digital. Nesse sentido, o foco do conteúdo e formato da mensagem deve ser direcionado para alcançar os interesses de cada indivíduo.

## Discussão do caso Kony 2012

Este tópico apresenta a análise dos resultados do estudo, sendo observadas, para tanto, as estatísticas de visualização do vídeo Kony 2012 e as estratégias utilizadas no vídeo.

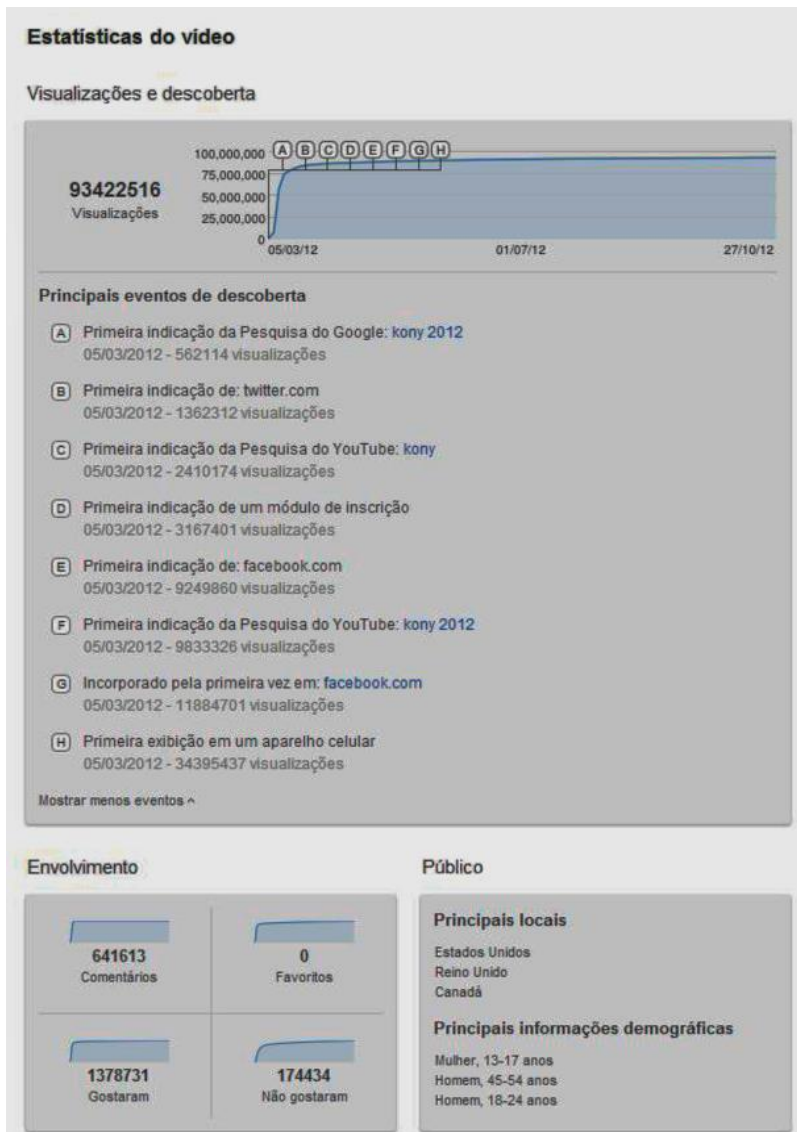
Em março de 2012, a ONG *Invisible Children* deu início a uma campanha de mobilização por meio de um vídeo chamado Kony 2012. A ONG tem a intenção, desde 2004, de dar visibilidade às atividades do grupo de rebeldes *Lord's Resistance Army* (LRA), o qual pratica constantes sequestros, violência e abusos sexuais de crianças da região central da África. Os membros da *Invisible Children* vêm insistindo para que o governo dos EUA auxilie o exército africano nas ações militares para a captura de Joseph Kony, líder do grupo de rebeldes.

O trabalho inicial da ONG foi promover a sua causa divulgando vídeos na internet e apresentando-se em instituições de ensino nos EUA. O foco inicial era Uganda, na África Central, mas com a movimentação da LRA para outros países, o trabalho da ONG também se expandiu. O vídeo Kony 2012 foca seu conteúdo em tornar conhecido o nome de Joseph Kony e estimular pressão do maior número de pessoas sobre o governo dos EUA para que este apoiasse os esforços de localização e captura de Joseph Kony. O público jovem constitui o público-alvo das ações da *Invisible Children*.

O vídeo Kony 2012 foi resultado de um trabalho de oito anos que culminou com um material audiovisual, por este motivo, rico em informações. Mas este foi apenas um dos motivos para o sucesso deste vídeo na internet. A seguir são apresentadas as estatísticas de visualizações do vídeo Kony 2012, visando demonstrar a quantidade, mas, principalmente, o curto período de tempo necessário para atingir um número significativo de visualizações.

## Estatísticas de visualização do vídeo Kony 2012

O YouTube fornece acesso às estatísticas de visualização dos vídeos para os usuários que liberam essa opção ao publicar o vídeo. A Figura 1 apresenta dados de acesso ao vídeo principal postado pela *Invisible Children*.



**Figura 1:** Estatísticas do vídeo Kony 2012, no YouTube

Fonte: Coleta de dados. Canal *Invisible Children*, no YouTube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc&feature=BFa&list=PL3C099B53D7DB6C1D>>. Acesso em: 25 out. 2012.

Além disso, o YouTube também fornece a localidade das visualizações, a faixa etária dos usuários e o envolvimento do público com o vídeo, por meio de comentários e sinalizações dos usuários. A partir da Figura 1 é possível identificar que a indicação de pesquisa do Google foi realizada no dia do lançamento do vídeo, assim como a sua indicação nas plataformas de redes sociais Twitter e Facebook. Até 27 de outubro de 2012, o vídeo continha mais de noventa milhões de visualizações, estas realizadas, principalmente, por usuários dos EUA, Reino Unido e Canadá, sendo que as faixas etárias diferem bastante, tendo acesso de usuários de treze a cinquenta e quatro anos.

Outro dado importante é que mais de 1.3 milhões de usuários do YouTube sinalizaram aprovação ao vídeo, enquanto somente 174.434 usuários sinalizaram não ter gostado. O envolvimento dos usuários com o vídeo por meio de comentários é significativo, passando de 600 mil. O YouTube avalia apenas dados relacionados ao vídeo principal da campanha, postado pela *Invisible Children*. Já a *Visible Measures* possui outro sistema de contagem de visualizações em que os números do vídeo Kony 2012 são significativamente maiores<sup>4</sup>.

Conforme informações da *Visible Measures*, no dia de seu lançamento, a campanha Kony gerou mais de 100 milhões de visualizações no YouTube. Nessa contagem estão inclusas versões traduzidas e legendadas do mesmo documentário, aparecendo em línguas como espanhol, italiano, francês e chinês. Existem mais de 860 mil comentários para a campanha<sup>5</sup>. Dias antes do lançamento do vídeo, a *Visible Measures* havia postado em seu *blog* um conteúdo relacionado a vídeos que alcançaram 70 milhões de visualizações comparando-os a uma lenda viral, como o vídeo da apresentação de Susan Boyle, participante do programa americano *Britains Got Talent*.

Após o vídeo Kony 2012, a *Visible Measures* fez a mesma comparação para vídeos com 100 milhões de visualizações. Segundo a empresa de estatísticas, existem apenas duas outras campanhas de vídeos sociais que alcançaram 100 milhões de visualizações: *Blendtec's Will It Blend* e *Evian's Live Young*. As categorias utilizadas para a comparação foram vídeos de jogos, vídeos de música e séries *web*. Para a comparação ainda foram medidos os vídeos *on-line* baseados em seu verdadeiro alcance, com o desempenho combinado de vídeos relacionados a sua campanha. Isso proporcionou uma visão holística e completa do desempenho da campanha.

---

<sup>4</sup> De acordo com dados da *Visible Measures*. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc&list=PL3C099B53D7DB6C1D&index=2&feature=plpp\\_video](http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc&list=PL3C099B53D7DB6C1D&index=2&feature=plpp_video)>. Acesso em: 27 out. 2012.

<sup>5</sup> De acordo com dados da *Visible Measures*. Disponível em: <<http://corp.visiblemeasures.com/news-and-events/blog/bid/79626/Update-Kony-Social-Video-Campaign-Tops-100-Million-Views>>. Acesso em: 27 out. 2012.

Conforme a *Visible Measures*, neste caso da campanha Kony, o vídeo principal teve 74 milhões de visualizações no YouTube, sendo inclusos, então, os adicionais, os quais somaram mais de 38 milhões de visualizações oriundas de mais de 750 vídeos enviados pelos usuários na *web*. A *Visible Measures* considera que, se forem avaliadas somente as visualizações do vídeo principal do YouTube, são perdidas dezenas de milhões de pontos de vista para a campanha.

Segundo a *Visible Measures*<sup>6</sup>, após um mês do seu lançamento, o vídeo Kony 2012 ultrapassou 180 milhões de visualizações. No seu auge, nos primeiros dias após o lançamento, em março de 2012, Kony 2012 tinha uma média de 16,5 milhões de visualizações ao dia. Na semana seguinte, esse número caiu para 5,8 milhões de visualizações ao dia. Estes dados indicam também que, até o dia 13 de abril de 2012, existiam mais de 2.300 vídeos associados ao vídeo Kony 2012 em toda a *web*. A maioria dos vídeos relacionados ao vídeo Kony 2012 são de pessoas relatando a sua percepção, apoio ou críticas ao vídeo, criando as suas próprias respostas para o vídeo.

Ainda, como destaca a *Visible Measures*, estes números históricos explicam o quão verdadeiramente único é o vídeo Kony 2012 e como ele se tornou o maior viral de todos os tempos. A empresa alega que o vídeo captou o que é a internet na contemporaneidade e seu potencial quase ilimitado para compartilhar ideias, não importando quem é o indivíduo ou sua localização geográfica.

As expectativas iniciais estavam bem abaixo da realidade alcançada já no primeiro dia. Conforme relatado pela própria *Invisible Children* por meio de outro vídeo chamado *Move*<sup>7</sup>, o *website* da ONG não estava preparado para o número de acessos gerados a partir da visualização do vídeo. O *website* ficou fora do ar durante dias, até que fosse restabelecido.

## Características e estratégias do vídeo Kony 2012

De acordo com N. W., Diretora de Comunicação da *Invisible Children*, a escolha do vídeo foi baseada na necessidade de contar uma história em seus detalhes, para que as pessoas pudessem entender e agir a partir da causa da ONG. Além disso, a *Invisible Children* buscou, a partir do material, informar, emocionar e incentivar à ação. As expectativas iniciais eram de alcançar 500 mil visualizações do vídeo em um ano, para gerar 200 mil assinaturas para petição de apoio à causa. Na primeira semana, sete dos dez tópicos mais comentados no Twitter

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://corp.visiblemeasures.com/news-and-events/blog/bid/81165/Kony-2012-A-Month-Later-in-Social-Video>>. Acesso em: 19 set. 2012

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UnTyoaI8R1Q>>. Acesso em: 27 out. 2012.

eram referentes ao vídeo. Milhares de pessoas doaram o seu tempo e entraram em contato com políticos, através de ligações e cartas. Centenas de celebridades e políticos apoiaram e divulgaram a causa. A imprensa gerou mais de mil pautas diárias sobre a causa, principalmente, questionando quem seria Joseph Kony e quais ações poderiam ser feitas para detê-lo.

De acordo com N. W., não existiu, necessariamente, uma fórmula para tornar Kony 2012 um vídeo viral, mas o modelo de turnês explicativas e o acesso a ícones da cultura através das plataformas de redes sociais foram, segundo ela, os principais responsáveis. Durante as turnês, a equipe divulgou as atrocidades de Kony e da LRA em diversas cidades dos EUA e Canadá. As raízes criadas por meio desse trabalho possibilitaram uma sólida base de apoio durante oito anos: “a *Invisible Children* usa a mídia como uma forma de mobilizar” (N. W.). Todo o planejamento para criação do vídeo também fez parte do processo, assim como as metas impostas para o ano de 2012.

A estética do vídeo é moderna e muito bem trabalhada. Todas as informações são apresentadas com clareza, utilizando recursos como infográficos para melhor exemplificar os temas pretendidos. A associação com plataformas de redes sociais é constante, o que faz com que o vídeo esteja inserido no contexto atual de comunicação do público jovem. O vídeo possui 29 minutos e 59 segundos. Kony 2012 é um vídeo informativo, mas, principalmente, motivador e com chamadas para ação.

O vídeo tem características que o diferem dos demais vídeos de ação social. Kony 2012, além de informar, fornece informações exatas de como os interessados podem contribuir, de diversas formas, para que a ONG *Invisible Children* alcance seus objetivos. Uma das formas de os interessados ajudarem é o contato com as doze celebridades listadas no vídeo. São fornecidos os contatos das celebridades e a mensagem que deve ser encaminhada para eles. Essa ação visou o uso das redes sociais dessas celebridades para que o compartilhamento do vídeo chegasse o mais cedo possível ao maior número de pessoas (Figura 2).



**Figura 2:** Uso da imagem de celebridades no vídeo Kony 2012

Fonte: Kony 2012.

A campanha Kony 2012 contou com quatorze turnês por escolas e universidades dos EUA e Canadá. Ao lançar o vídeo Kony 2012, a ONG já contava com uma base considerável de fãs ou interessados na temática da causa. Muitos dos fãs desta campanha têm sua imagem e trabalho social expostos no vídeo Kony 2012. Ao convocar os jovens para um trabalho que visa ajudar outros jovens, o conteúdo torna-se relevante para essa faixa etária.

A estratégia de vácuo informacional foi utilizada por meio de um *teaser*<sup>8</sup> liberado em 11 de janeiro de 2012. Esse *teaser* anunciava que 2011 foi um ano de revoluções e que 2012 seria um ano de justiça. A estratégia de proselitismo também foi utilizada ao final do vídeo Kony 2012, quando é requisitado aos interessados que compartilhem o vídeo nas redes sociais. O vídeo é eficiente para o engajamento em uma causa social que irá transformar a realidade de outros seres humanos.

O conteúdo do vídeo propõe que qualquer indivíduo pode ajudar na causa da ONG, mesmo que seja apenas compartilhando-o. Muitos indivíduos fizeram o mínimo e compartilharam o vídeo. Segundo Kotler *et al.* (2010, p 70), envolver consumidores em uma causa faz parte de estratégias efetivas de manutenção destes indivíduos próximos à marca:

<sup>8</sup> Disponível em:

<[http://www.youtube.com/watch?v=BwNWZjgrSQ&list=PL3C099B53D7DB6C1D&index=8&feature=plpp\\_video](http://www.youtube.com/watch?v=BwNWZjgrSQ&list=PL3C099B53D7DB6C1D&index=8&feature=plpp_video)>. Acesso em: 20 out.2012.

Proporcionar aos consumidores uma noção de *empowerment*, portanto, é fundamental para a busca da missão da marca. Mostre que a missão pertence aos consumidores e que é responsabilidade dele concretizar a missão. Não se trata apenas de obter adesão, mas também de causar impacto. Embora individualmente o consumidor seja fraco, seu poder coletivo sempre será maior do que o poder de qualquer empresa.

O *site* da campanha Kony 2012 facilitou o compartilhamento do vídeo com ícones culturais em apenas alguns cliques. Essa facilidade de compartilhamento e os resultados obtidos confirmam a proposta de Kotler, que alega que os consumidores afetados pelas campanhas culturais são maioria, mas uma maioria silenciosa. Sentem os paradoxos, mas não os confrontam, a não ser que uma marca cultural os aborde (KOTLER *et al.*, 2010).

A *Invisible Children* forneceu a possibilidade de qualquer indivíduo estar inserido em uma causa de justiça social importante e esta relevância tem ligação direta com os resultados obtidos. Ao ativar ícones culturais que possuem uma extensa rede social, o vídeo obteve uma relevância ainda maior nas plataformas de rede social. Todos os ícones culturais que foram acionados pela campanha e responderam de forma positiva acabaram contribuindo muito para o compartilhamento da mensagem.

É importante salientar que o vídeo Kony 2012 está inserido em um conjunto de ações de engajamento implementadas pela ONG *Invisible Children*, dentre as quais uma ação chamada *Cover the night*, evidenciada no vídeo, na qual a ONG busca a mobilização dos internautas convidando-os a preencher o espaço público com cartazes que traziam a imagem do ditador Joseph Kony. Embora a campanha tenha resultado em ações efetivas do governo norte-americano, como o envio de tropas para a África Central à época da divulgação do vídeo, bem como estimulado extensa discussão na esfera pública, diversas críticas também foram feitas às intenções, veracidade e efetividade da campanha Kony 2012 (CARROLL, 2012; CURTIS; MCCARTHY, 2012). Em especial, discutiu-se em que medida a campanha como um todo conseguiu transformar o ativismo *on-line*, fomentado pela poderosa mensagem do vídeo de convite ao engajamento, em ações concretas para a causa central da campanha. Apesar das críticas, a campanha Kony 2012, centrada, fundamentalmente, no compartilhamento do vídeo disponibilizado no YouTube, em ações estruturadas a partir da mobilização dos públicos e consequente cobertura midiática, segue como exemplo de apropriação mercadológica do efeito viral de um dado conteúdo na internet.

## Considerações Finais

O objetivo geral deste trabalho foi discutir em que medida se pode identificar um formato específico de mensagem para ser utilizado em estratégias de *marketing* viral tendo em vista o caráter incontrollável do efeito viral na internet. A partir deste estudo é possível afirmar que não existe um formato específico de mensagem, mas sim uma série de estratégias e elementos que, combinados, podem auxiliar no compartilhamento da mensagem.

O *marketing* viral é uma estratégia de *marketing* voltada para o ambiente digital, diferente de qualquer outra estratégia. Não existem regras para que uma mensagem se torne viral, apenas motivadores que podem ser acionados para que seja aumentada a probabilidade de compartilhamento da mensagem. Contudo, observa-se que alguns elementos desta contribuem para o seu compartilhamento.

Os principais elementos que compõem uma estratégia que utiliza o *marketing* viral como uma ferramenta de propagação de conteúdo podem ser relacionados a características da mensagem: humor, informativa, diferente, com relevância combinada, atrelada a uma marca diferente, relevante para o público jovem, intuitiva, de utilidade para o público, com conteúdo diferente do cotidiano, que capture a atenção nos primeiros cinco segundos, que não use um padrão corporativo, faça promoção de um produto/marca/ideia, faça uso de celebridades, seja uma paródia de algo familiar, que utilize músicas conhecidas e tenha curta duração. Estas são combinadas com estratégias utilizadas para favorecer o compartilhamento (base de fãs, vácuo informacional, proselitismo). Sendo assim, o conteúdo e o formato da mensagem têm grande importância, assim como as estratégias utilizadas para facilitar o compartilhamento exponencial.

Apesar disso, para que a mensagem obtenha sucesso semelhante ao apresentado no vídeo Kony 2012, é necessário que o conteúdo seja relevante e inovador. Portanto, Kony 2012 obteve sucesso em termos de alcance de visibilidade graças a uma combinação de elementos no formato de sua mensagem, uso de estratégias para favorecer o compartilhamento e pela relevância junto ao público-alvo sensível ao apelo de participação em uma rede de engajamento em torno de uma causa específica.

## Referências

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 20 out. 2012.



ANDRADE, J.; MAZZON, J. A.; KATZ, S. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. *In*: EMA – Encontro de Marketing da Anpad, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...**, 2006, p. 19-28.

BENKLER, Y. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. New Haven, Connecticut: Yale University Press 2006.

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

CARBONE, N. Top 10 Viral Videos. **TIME**, 4 dez. 2012. Disponível em: <<http://entertainment.time.com/2012/12/04/top-10-arts-lists/slide/kony-2012/>>. Acesso em: 05 set. 2014.

CARROLL, R. Cover the Night fails to move from the Internet to the streets. **The Guardian**, 21 abr. 2012. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/world/2012/apr/21/kony-2012-campaign-uganda-warlord>>. Acesso em: 07 set. 2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CORLISS, R. **Video + Online Marketing Strategy**. Palestra proferida no Social Media Day, Washington DC, 2009.

CURTIS, P.; MCCARTHY, T. Kony 2012: what happens next? **The Guardian**, 20 abr. 2012. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/politics/reality-check-with-polly-curtis/2012/apr/20/kony-2012-what-happens-next>>. Acesso em: 9 jul. 2014.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GLADWELL, M. **The tipping point**: How little things can make a big difference. New York: Little, Brown & Co, 2002.

INVISIBLE CHILDREN. Disponível em: <<http://www.invisiblechildren.com>>. Acesso em: 10 out. 2012.

INVISIBLE CHILDREN INC. **KONY 2012 Teaser**. 1 post (1 min 19 s). Postado em: 11 jan. 2012. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=BwN-WZjgrSQ&list=PL3C099B53D7DB6C1D&index=8&feature=plpp\\_video](http://www.youtube.com/watch?v=BwN-WZjgrSQ&list=PL3C099B53D7DB6C1D&index=8&feature=plpp_video) - acessado>. Acesso em: 10 out. 2012.

KONY 2012 se torna maior viral da história. **Blog Link do Estadão**, 12 mar. 2012. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/kony-2012-se-torna-maior-viral-da-historia/>>. Acesso em: 20 out. 2012.

KONY 2012: A month later in social video. **Visible Measures**. Disponível em: <<http://corp.visiblemeasures.com/news-and-events/blog/bid/81165/Kony-2012-A-Month-Later-in-Social-Video>>. Acesso em: 27 set. 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MATATHIA, I; O'REILLY, A.; SALZMAN, M. **Buzz**: A era do marketing viral. São Paulo: Cultrix, 2003.

PENENBERG, A. **Viral loop**: como o crescimento viral transformou YouTube, Facebook e Twitter em gigantes e converteu audiência em receita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

PESQUISA revela forte participação de crianças e adolescentes nas redes sociais. **Telesíntese**, 2 out. 2012. Disponível em: <<http://www.telesintese.com.br/index.php/plantao/20768-pesquisa-revela-forte-participacao-de-criancas-e-adolescentes-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 27 out. 2012.

SCOTT, D. M. **As novas regras do marketing viral**: como o boca-a-boca espalha as suas ideias de graça. Lisboa: Formedia, 2008.

WORD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION – WOMMA. **Types of word of mouth marketing**. Disponível em: <<http://womma.org/wom1012/>>. Acesso em: 20 out. 2012.

Recebido: 20/10/2014

*Received: 20/10/2014*

Aprovado: 06/05/2015

*Approved: 06/05/2015*