

O marketing viral do filme *Batman, o Cavaleiro das Trevas*

Bruno Robson Ribeiro dos SANTOS¹
Fábio Ronaldo da SILVA²

Resumo

O presente trabalho propõe uma reflexão do marketing viral para divulgação 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, se tornando 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 ideavírus de Godin (2001) e o desenvolvimento do viral através dos conceitos de Penenberg (2009).

Palavras-chave: Cinema. Batman. Marketing Viral. Internet. ARG.

Introdução

O presente trabalho visa apresentar o Marketing Viral, técnica de marketing que explora 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 2.0³, o trabalho online é mais amplo.

Para esmiuçar o conceito de viral, este artigo irá se aprofundar na vertente de marketing no filme *Batman: O cavaleiro das trevas* (Dark Knight, 2008). A escolha deste filme se explica pela complexidade da realização da campanha da divulgação do

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cesrei. Estudante do curso de criação publicitária Underground em Buenos Aires. Email: brunorrsantos@live.com

² Mestre em História pelo PPGH e professor do curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade e do curso de Jornalismo das Faculdades Integradas de Patos (FIP). Pesquisador do Projeto Memória da Ciência e Tecnologia em Campina Grande (1952-2002) da Universidade Federal de Campina Grande. Email: fabiocg@gmail.com

³ Web 2.0: termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidade e serviços.

mesmo, e o sucesso ao término. Uma campanha que durou por mais de um ano, e que conseguiu atrair o grande público e realizar com êxito toda a divulgação promovida.

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 contemporaneidade, pode ser utilizada como ferramenta de divulgação de conteúdos cinematográficos.

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 obtenha êxito.

1 Espalhando o vírus pela Internet

A campanha para divulgação do filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas* (2008) envolveu a internet e saiu das telas do computador, colocando fãs nas ruas e incentivando os participantes a entrarem no jogo proposto pelo marketing do filme. A estratégia mercadológica, no entanto, não se limitou aos espaços virtuais. Houve ações por telefone e SMS, boatos e também verdadeiras mobilizações sociais ao redor do mundo. Pela amplitude e sucesso da campanha, 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. 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 cause⁴.” 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.”⁵ Esse é um dos grandes objetivos do

⁴ “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

⁵ 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]

marketing viral: produzir algo útil e vendável e não simplesmente uma diversão de fácil acesso.

Quanto ao poder da campanha viral do filme *Batman: O Cavaleiro das Trevas*:

[...] 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)⁶

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 famoso cola e copia.

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. E essas informações são rápidas, passar ao próximo não cansa, em poucos segundos, o vírus está alastrado.

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 do movimento dos jogadores, os próximos passos dependia das ações das pessoas por trás do computador.

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

⁶ Informação retirada do site <http://www.depoiseufalo.com.br/> acessado em 07/05/2012.

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 a 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?⁷ (p.14.)

Logo, toda ideavirus, 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. O cliente só escutará aquilo que deseja e do modo que desejam. O tempo é curto e o poder deles muito grande.

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 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.

⁷ 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 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]

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).

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]

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, também pode ser uma arma de extrema importância, é o que vamos ver no marketing viral do *Batman: O Cavaleiro das Trevas*.

1.1 *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 ARG⁸ 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.

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 Egg⁹. Ao pegar as primeiras letras de cada linha surgia a frase “See You in December”. Por surgir no dia 1º de Abril, tido como o dia da mentira, poucos se importaram, com a mensagem. No dia 11 de Maio, o site¹⁰ 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 site¹¹ 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 filme, criando assim um vínculo com o filme que ainda estava longe de

⁸ Um alternative reality game (ARG) é um tipo de jogo eletrônico que combina as situações de jogo com a realidade, recorrendo às mídias do mundo real, de modo a fornecer aos jogadores uma experiência interativa. [Retirado da Wikipédia.org]

⁹ Qualquer coisa oculta, podendo ser encontrada em qualquer tipo de sistema virtual.

¹⁰ <http://thedarkknight.warnerbros.com/>

¹¹ <http://ibelieveinharveydent.com/>

estrear. 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.

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 “IBelieveInHarveyDentToo¹²” (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.



Fig. 01 – 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 (Heath Ledger) era um sociopata louco e com a sanidade fragilizada. Uma personalidade doentia e perversa. Através da alteração do site, o medo, choque e polêmica ficaram em nossas cabeças. No site de Harvey Dent havia um espaço para

¹² Eu acredito em Harvey Dent também. [tradução do autor].

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 buzz¹³ 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.



Fig. 02 – 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 que ocorre em San Diego no mês de Julho, foram entregues notas de 1 dólar, todas com o rosto do coringa, elas levaram o público

¹³ 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)

até o *Why So Serious?*¹⁴, 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 à noite, pessoas morrerão! Eu sou um homem de palavra!” E então, ouvíamos a famosa risada do 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. 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-Clown*¹⁵

¹⁴ <http://www.whysoserious.com>

¹⁵ <http://www.rent-a-clown.com/>

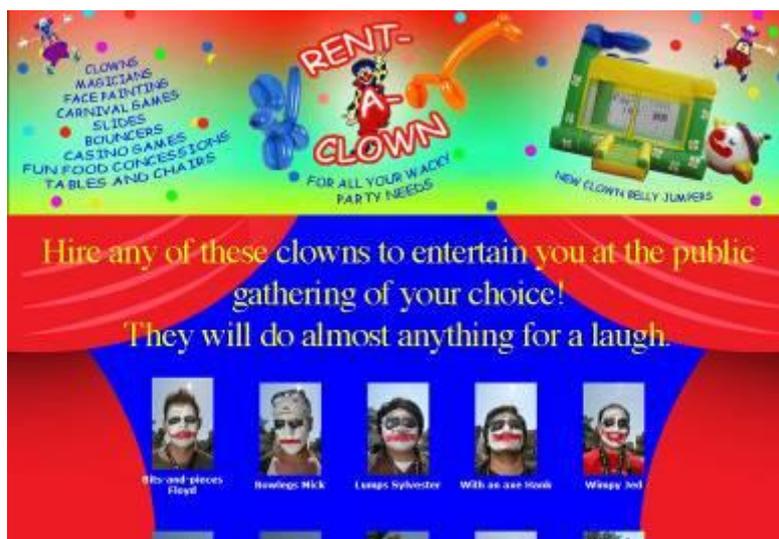


Fig. 03 – Foto do site *Rent-A-Clown*

“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, 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*.

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.”¹⁶ O novo site era o *Rory’s Death Kiss*¹⁷.

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.

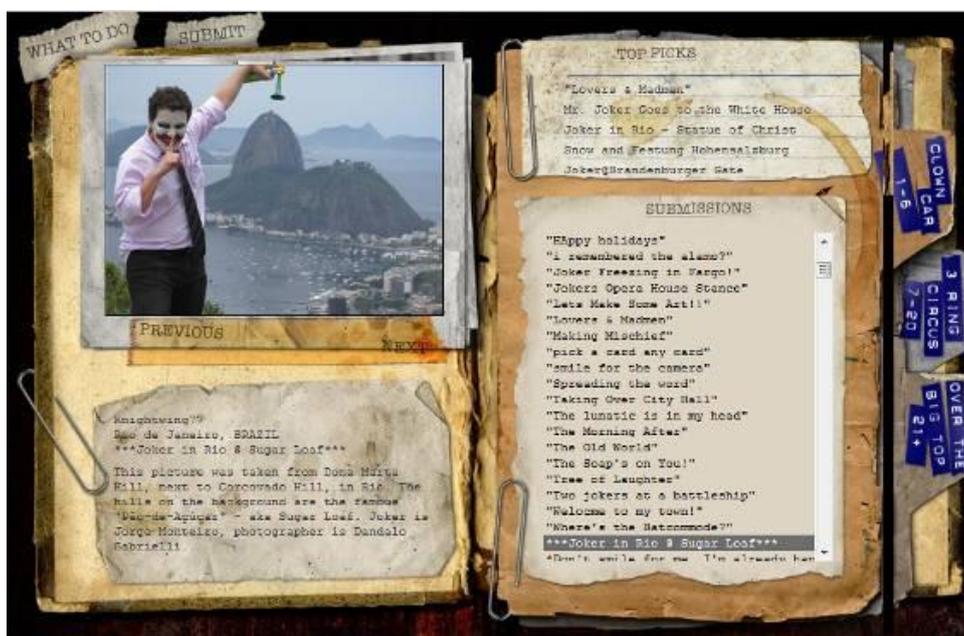


Fig. 04 – Foto de um brasileiro participando da campanha.

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 principio recebeu pacotes com kits de maquiagem e cartas do Coringa. Depois de um pequeno período de tempo, enviaram um jornal, o *The Gotham Times*. E depois, surgiu a versão online do jornal.

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*.

¹⁶ A única forma sensata de viver neste mundo é sem regras. [tradução do autor]

¹⁷ <http://www.rorysdeathkiss.com/>



Fig. 05 - *The HAAAA Times*. Versão do Coringa para o jornal *The Gotham Times*.

Um pequeno jogo foi encontrado no *HAAAA 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. Sem os fãs, não havia como montar tal jogo. Então, unidos, o público que participava conseguiu concluir o jogo. Contato direto com o público, interação e participação direta em todos os passos da campanha. Até que chegou dezembro, mês que foi prometido novidades quanto ao filme.

A campanha continuou, mas em janeiro de 2008, uma tragédia ocorreu. O ator que interpreta o Coringa, Heath Ledger, foi encontrado morto. As ações dos ARGs continuaram, inicialmente mudando o foco para outros personagens, mas sempre mantendo o Coringa por perto. A campanha retorna em Fevereiro, quando o site do Harvey Dent, e o *I Believe In Harvey Dent* foram atualizados. 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 Gotham*¹⁸ O público, como sempre se mostrando rápido e muito sagaz para encontrar pistas sobre o ARG, conseguiram localizar o site do advogado que

¹⁸ <http://www.ccfabg.org/>

criou o site, era o Joseph Candoloro. Através de mais jogos, um novo site surgiu, o *Clown Travel Agency*¹⁹.

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 Gordon²⁰ liga para a pessoa, informando “ter todos os seus dados e que você trabalha para ele. O Coringa te usou”²¹. 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 a seguinte imagem no site.

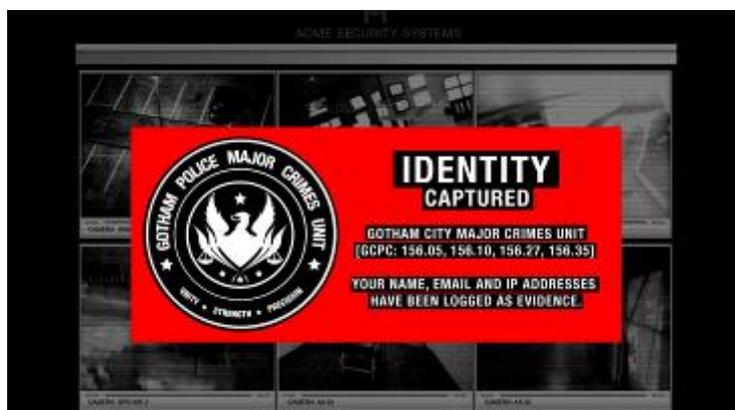


Fig. 6 – Atualização do site acmesecuritysystem.com

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.²² A ação ocorreu no Museu de Artes de São Paulo (MASP) os

¹⁹ <http://www.clowntravelagency.com/>

²⁰ É um dos personagens principais do filme. Um comissário de polícia, companheiro do Batman.

²¹ A ligação poder ouvida aqui: <<http://judao.mtv.uol.com.br/midia/audio/jimgordon.mp3>>.

²² <http://www.whysoserious.com/itsallpartoftheplan/>

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 Paulo”²³. Através do vídeo pode-se 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*²⁴. 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*, recebeu 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).

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. No dia 03 de Julho, o site *Citizens For Batman* recebeu uma atualização.

²³ <http://www.youtube.com/watch?v=8zAwZkLqviA>

²⁴ <http://www.gothamcablenews.com/>

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 timer²⁵. 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.”



Ao clicar na mensagem, somos direcionados ao site Citizens for Batman (MELLO, 2008). Depois 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/Kickingandscreening*²⁶. 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. Roupas casual, sorriso é opcional.

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

²⁵ [WhySoSerious/Overture](http://www.whysoserious.com/overture)

²⁶ <http://www.whysoserious.com/kickingandscreening/>

teve outra atualização, foi uma entrevista com Harvey Dent, que foi interrompida exatamente por causa deste assalto ao 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. O filme teve êxito, conseguiu estabelecer todas as normas para um viral ser um sucesso, e com o público presente em cada etapa, conseguiu suceder em seu objetivo. 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

Percebemos, através de fatos reais e virtuais, o poder do marketing viral na divulgação do filme *O Cavaleiro das Trevas*. 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 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. 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.

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. Isso não é o futuro, é o presente. E estamos vivendo ele.

Referências

GODIN, Seth. **Unleashing the idea virus**, 2001.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** 2. ed. Trad. Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1998.

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.

SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY. **Buzz:** a era do marketing viral. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix Ltda.

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.