

**Eduardo e Mônica – do planalto central para o meio digital:  
as estratégias da vivo no mundo *online***

Carolina de Miranda Pineli ALVES<sup>1</sup>

**Resumo**

Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias da Vivo na internet como forma de aproximação do público. As redes sociais, hoje, são uma opção para que as empresas se relacionem melhor com seus clientes, ouvindo-os e lhes dando respostas as quais eram difíceis de se terem antes da rede. Para entender esse relacionamento, foram verificados conceitos de cibercultura, redes sociais e relacionamento com cliente, além disso, foi feita a análise dos vídeos Eduardo e Mônica – o filme e *Making off* Eduardo e Mônica – o filme.

**Palavras-chave:** Cibercultura. Vivo. Redes Sociais. Relacionamento com cliente.

**1 Introdução**

“E quem um dia irá dizer que não existe razão nas coisas feitas pelo coração?”. Uma das músicas mais conhecidas da indústria fonográfica brasileira ganhou sua versão *online*. *Eduardo e Mônica*, música da banca Legião Urbana, do disco intitulado *Dois*, gravada em 1986, foi homenageada por uma das operadoras de telefonia celular e internet móvel do país, a Vivo. Uma simples homenagem ou uma estratégia de marketing?

A Legião Urbana vendeu 1,420<sup>2</sup> milhões de cópias do disco, a Vivo já teve, até setembro de 2011, 9.011.401<sup>3</sup> exibições no *Youtbe* e o vídeo ainda pode ser visto no *Facebook* e no *Orkut*. Além disso, um vídeo com seu *making off* também foi lançado pela operadora com um depoimento do músico da banda Legião, Dado Villa Lobos, no qual ele diz que a banda nunca pensou em fazer um clipe da música e que reviveu um momento de

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Especialista em Comunicação Audiovisual.

<sup>2</sup> Disponível em: [http://www.legiao.org/1\\_2\\_eduardo.html](http://www.legiao.org/1_2_eduardo.html)

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=gJkThB\\_pxpw](http://www.youtube.com/watch?v=gJkThB_pxpw)

sua história, comenta também sobre o mérito dos produtores que juntaram a música e o vídeo de uma forma fantástica.

Campanhas publicitárias apenas nas mídias tradicionais já não são mais o foco das grandes empresas. Estar presente nas redes sociais não representa estar na moda e sim estar atento ao que o seu cliente deseja, criando um relacionamento mais estreito com ele. Na versão *online* da comunicação, todos têm o mesmo valor, pois há espaço para que todos falem. Nesse caso, o cliente não mais é um mero receptor da informação, agora ele também é produtor delas já que na internet a postagem é livre e o efeito é grande. Segundo Lemos (2006), é a primeira vez que qualquer pessoa pode produzir e publicar informação reconfigurando a indústria cultural (massiva). “Não basta emitir sem conectar, compartilhar. É preciso emitir em rede (...)”. E é isso que o cliente está fazendo, emitindo em rede e se a empresa não faz parte dela, não saberá o que seu público diz.

As empresas, hoje, estão trabalhando de várias formas para aproximar a marca ao consumidor, sendo assim, o objetivo desse artigo é analisar as estratégias da Vivo na internet como forma de aproximação do público. A Vivo apresenta suas campanhas publicitárias em meios tradicionais como televisão, *outdoor*, revistas e jornais, ademais, vídeos inéditos são postados no *Youtube* como o vídeo Eduardo e Mônica e a campanha *O recomeço com a internet*, apresentada na televisão e *O recomeço sem a internet*, uma versão *online*.

As mudanças estratégicas empresariais são importantes indícios da mudança do comportamento humano. “(...) os conjuntos tecnológicos, especialmente os conjuntos midiáticos, que incidem sobre os modos de percepção e de representação das coisas, das idéias e das experiências, de cada momento histórico e sociedade, devem ser considerados como importantes agentes no processo de construção e de proposição de mundos, de *realidades*” (PEREIRA<sup>4</sup>, 2008, p. 66). Pereira ainda comenta que os meios de comunicação têm lógicas que estruturam suas gramáticas e suas linguagens que promovem novas realidades quando articulados a outros meios. Realidades, estas, que, capazes de

---

<sup>4</sup> Pereira usa a sigla G.A.M.E.S.2.0, inclusive como título de seu capítulo, como sendo: Gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores e experiências de entretenimento, de sociedade e de sensorialidades. (PEREIRA, 2008, p.67)

promoverem novos arranjos e novos ambientes midiáticos, causam a mediatização da própria sociedade, conceito defendido por Braga (2006), no qual ele explica que os processos não substituem outros, mas os absorvem, redireciona-os, dando-lhes outro desenho. “(...) a cultura contemporânea, marcada pelo excesso de tecnologias digitais, desenvolve novos *arranjos midiáticos* que geram novos *ambientes* e modos de percepção e, assim, novos modos de comunicação que precisam ser mais bem compreendidos” (PEREIRA, 2008, p. 67 – grifos do autor).

## **2 Desenvolvimento**

Mas afinal, a banda Legião Urbana não terminou em 1996 com a morte de seu vocalista Renato Russo, então o que um vídeo de sua música está fazendo no *Youtube* com mais de nove milhões de acessos? Essa é a realidade da cibercultura.

A questão aqui não é traduzir literalmente a palavra cibercultura para “cultura cibernética” ou “cultura na internet”, ela é muito mais do que isso. Por ser a formação de hábitos e costumes, Lemos (2006) explica que toda cultura é híbrida e a recombinação de diversos elementos como produtivos, religiosos ou artísticos forma uma nova cultura, mas o que ocorre hoje não é apenas essa recombinação, mas sim a forma e a velocidade em que ela ocorre com o uso das novas tecnologias de comunicação e informação criando novas recombinações e novas interações. O autor diz ainda “(...) que há três leis que estão na base do processo atual da cibercultura: a liberação do pólo de emissão, o princípio de conexão em rede e a conseqüente reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinações”.

É importante destacar os dois primeiros princípios. O primeiro porque aquele que era antes um receptor passivo, tornou-se um emissor ativo não mais precisando de uma concessão de um veículo de comunicação, agora basta ter acesso à rede e produzir conteúdo dos mais diversos gêneros no ciberespaço. O ciberespaço aqui é tratado como um lugar no qual a comunidade pode se desenvolver e se sustentar, além disso, novos relacionamentos sociais e econômicos podem ser criados e novos horizontes podem ser alcançados (FERNBACK).

Com o advento da internet 2.0 na qual todos são emissores, as redes de massa precisam reinventar aquilo que era comum a elas: a comunicação com seu público. Não que a publicidade tradicional, aquela vista nos intervalos dos programas de televisão, não existe mais, pelo contrário, ela está cada vez mais criativa, mas a questão que interessa às empresas hoje é que com a liberdade e o acesso que o público tem para se expressar, os resultados de suas campanhas são diferentes. Uma avaliação de campanha antes se dava por meio da procura pelo produto e/ou serviço, agora, a avaliação vai além disso, são contabilizados os *posts* nas redes sociais, o que é dito a respeito da marca na internet. Um cargo novo surgiu, os monitores de redes sociais<sup>5</sup>.

Lemos (2006) explica que a tradicional fórmula da comunicação (emissor-receptor) existe na indústria cultural, na qual esse emissor envia a mensagem para a massa de receptores que, com alguma sorte, transforma-se em público. A Vivo usou a tecnologia a seu favor. Apesar de seguir os primeiros passos tradicionais de uma campanha, com a contratação de uma empresa de audiovisual para a produção de um filme, sua distribuição já foi diferente. A empresa soltou falsos boatos que serviram como *teasers*<sup>6</sup> instigando as pessoas, ademais, divulgou o vídeo de forma massiva, mas quem o propagou foi o público com suas postagens, suas indicações aos amigos e seus *curti* no *Facebook*.

O segundo princípio destacado aqui da cibercultura refere-se a se conectar. Não basta produzir, tem que compartilhar, e é isso que ocorre na rede e o que ocorreu com o vídeo *Eduardo e Mônica – o filme*. Lemos (2006) defende a ideia de que as redes e tecnologias de comunicação e informação são usadas para a criação de vínculos sociais. Por que não pensar que uma empresa também não pode criar esses vínculos pela internet? Viver a era do relacionamento entre empresa e cliente, por que não usar as tecnologias da informação para seu benefício? Produzir um vídeo, postá-lo no *Youtube* e depois ver a repercussão em tão pouco tempo, foi uma grande estratégia da empresa. Nesse caso, não foi apenas uma produção da empresa, a público se manifestou, ele produziu, se conectou.

---

<sup>5</sup> Monitor de redes sociais é um cargo novo nas empresas/agências o qual monitora as redes sociais para saber quantas vezes falaram sobre a marca e o assunto postado.

<sup>6</sup> Teaser:

Essa cultura do ciberespaço mudou inclusive o vocabulário e as relações entre os atores. Pode-se dizer que no ciberespaço, existe a cibercomunidade que é caracterizada por Fernback (1999) por valores comuns, normas, regras e senso de identidade, comprometimento como nas comunidades físicas. Os códigos usados pelos atores sociais são compartilhados entre eles.

*Curtir, comentar, scrap e tweets* já são palavras do vocabulário dos brasileiros. Os *sites* de redes sociais surgiram no final da década de 1990<sup>7</sup>, mas se popularizaram no Brasil em meados dos anos 2000. O *Orkut* foi o primeiro *site* de rede social a conquistar os internautas do país, com o tempo, outros *sites* como *Youtube, Twitter e Facebook* conseguiram seu espaço.

Não apenas as pessoas físicas estão nesses *sites*, as empresas também aderiram às redes sociais. O público que sempre falou sobre as marcas, agora tem voz ativa. Uma postagem negativa pode ser muito prejudicial a qualquer empresa, monitorar o que seu público diz na *web 2.0* é fundamental para a imagem e a reputação. Recuero (2009, p. 109) usa o conceito de reputação de Buskens (1998) no qual “(...) a reputação é relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão”. De acordo com a autora, os atores sociais constroem uma percepção do outro o que geram informações sobre quem é cada ator na rede.

Uma marca também pode ser um ator social, não é porque é uma pessoa jurídica e possui interesses mercadológicos que ela não será avaliada pelos demais, ainda podendo ter um agravante, ela não só é analisada por aqueles que a admiram, mas também por aqueles que não gostam dela ou por alguma razão, decepcionou-se. “A reputação é relacionada com as impressões que os demais autores têm de outro ator; ou seja, do que as pessoas pensam de um determinado blogueiro, por exemplo. A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados” (idem, p. 110). Partindo da ideia de Recuero é que se pode pensar na Vivo como um ator social presente nas redes sociais a fim de conquistar

---

<sup>7</sup> Segundo Danah Boyd e Nicole Ellison, a primeira rede social surgiu em 1997 nos Estados Unidos com o nome *SixDegrees.com*.

novos seguidores com estratégias diferentes das usadas anteriormente com mídias tradicionais.

O relacionamento com o cliente é a chave para as empresas atualmente. Satisfazer seu cliente não é apenas dar desconto ou mandar um cartão no aniversário. É preciso estar presente, ser visto, ser admirado, não apenas por aqueles que já são seus clientes, mas por aqueles que perceberam um bom trabalho. No caso da Vivo, o vídeo serviu para estreitar seu relacionamento com aqueles que admiram a banda Legião Urbana e a música, superando uma expectativa que foi criada propositalmente com as estratégias de lançamento e, nesse caso, “a satisfação do comprador depende do desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas” (KOTLER, 2000, p. 80). Um vídeo criado apenas para a internet, sem a venda efetiva da marca ou dos aparelhos, mostrou que a empresa pode ser lembrada sem fazer uma propaganda explícita de seus produtos.

### ***Eduardo e Mônica versão 2011***

Em junho de 2011, a Vivo postou nas redes sociais o vídeo *Eduardo e Mônica – o filme*. Segundo os produtores, não se trata de um comercial de produtos e sim um *product placement*<sup>8</sup>. Ainda segundo eles, foi o vídeo mais caro desenvolvido para a internet nesse ano, mas a sua repercussão foi garantida pelos boatos lançados que era um filme da O2, produtora de Fernando Meirelles, e para virar um vídeo viral, foi feito um perfil falso no *Facebook* com o nome Eduardo Botão e Mônica Godard<sup>9</sup> que tinha mais de 1400 amigos. Em apenas três dias, o vídeo teve mais de 2,8 milhões de acessos, e com três meses, o vídeo passou de nove milhões de visualizações. Kotler (2000, p.55) tem uma premissa: “já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. E foi isso que a Vivo fez, encantou clientes e não-clientes.

A partir de análises dos comentários postados no vídeo *Eduardo e Mônica- o filme* no *Youtube*, é possível perceber que as pessoas que escreveram não apenas o fizeram por

---

<sup>8</sup> Entrevista fornecida ao jornalista Daniel Haidar. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/06/10/eduardo-monica-historia-de-uma-camapnha-viral-bem-sucedida-que-esbarrou-na-concorrenca-924658400.asp#ixzz1To16NyWC>

<sup>9</sup> No momento da pesquisa, o perfil falso já tinha sido retirado do *Facebook*.

gostar da música, mas também para “conversar” com a Vivo, apesar da empresa não responder nesse ambiente como no caso: “Vivo, como faço p baixar o vídeo? Vcs não estão dando a opção de download. Por favor o vídeo é bom demais e eu como fã da música e da banda adoraria te-lo salvo em meu pc. Vlw!!!” (Gleudson01)

As mensagens sobre o vídeo são curiosos, muitos perguntavam quem era *Godard*, outros comentaram que eles voltavam para ver novamente o filme enquanto algumas pessoas disseram que o adicionaram aos favoritos no *Facebook* ou no *Orkut*. “Não só apreciei, como adicionei aos meus vídeos no orkut! Este merece! (nordestina2011).

Por esse canal de comunicação, a Vivo pode sentir o interesse das pessoas pelo vídeo. Muitos elogios à iniciativa da empresa foram feitos, comentários como “se tratando de uma operadora de celular, a vivo mandou muito bem nesse curta” (MisSirJohnny) mostra que muitos se surpreenderam em ver um vídeo em formato de vídeo-clipe feito por uma empresa não ligada ao meio.

Mais da metade dos comentário elogia a Vivo. “Super legal o vídeo, a história é de fato maravilhosa. Vivo está de parabéns” (j.10256); “ta (sic) de parabéns Vivo. Uma pena que Renato Russo não esteja conosco vendo. Mais (sic) ele deve estar feliz onde ele está. Isso que importa” (1 Mimas).

Apesar de terem pessoas que marcaram que não gostaram do vídeo, não foram postadas mensagens negativas.

O vídeo sobre o *making off* também foi muito visualizado, não tanto como o outro, mas teve sua marca expressiva. Nele, os atores dão seus depoimentos, os diretores e o ponto alto do filme, uma declaração do músico da banda Legião, Dado Villa Lobos, no qual ele elogia o filme e que reviveu sua história.

Muitos comentários a respeito desse vídeo também foram feitos, mas todos parabenizam a equipe de produção pelo filme. “Legal ver a preocupação com os mínimos detalhes em cada cena, ficou fantástico. Imagino o trabalho que deu, mas o resultado com certeza compensou o final, não tenho outra coisa a dizer a não ser parabéns a toda equipe” (@ramona\_tequila).

Estar nas redes sociais não é apenas participar de uma grande rede, o *feedback* que existe é rápido. Além do número de acessos, o *Youtube* também contabiliza outros

números: 61831 pessoas gostaram do vídeo enquanto 1534 não gostaram, número bem menor que o primeiro, mas ainda assim, foram pessoas que assistiram ao filmes e deram sua opinião, o que é válido para a empresa. Na página oficial da Vivo no *Facebook*, são 113.578 pessoas que curtem, mostrando números expressivos à marca<sup>10</sup>. Outro ponto interessante para a Vivo foi que muitos *blogs e sites*, como a *Folha Online*, *R7* e *Revista Contigo*, postaram sobre o lançamento e sucesso do vídeo, gerando mídia espontânea para a marca despertando ainda mais a curiosidade daqueles que ainda não tinham visto o filme.

### **Considerações finais**

“Eduardo e Mônica não eram nada parecidos”, mas finalmente apareceram para o grande público 25 anos depois de tantos imaginários terem sido criados a partir da letra da música da banda Legião Urbana.

É interessante pensar que mesmo depois de tantos anos do lançamento o vídeo fazer tanto sucesso, afinal, mais de nove milhões de acessos em um ambiente em que a comunicação pode ser considerada como dirigida, com esse expressivo número, não restam dúvidas de que se tornou de massa.

A Vivo deixou de lado a tradição para fazer parte do atual e a realidade é essa, cada vez mais pessoas presentes nas redes sociais, comentando, postando, discutindo, curtindo, compartilhando, esse é o lema, se eu compartilho, cada vez mais pessoas vão saber e por que não compartilhar com o meu cliente?

O *Youtube* pode ser considerado uma boa ferramenta estratégica de comunicação. Atingir novos públicos é cada vez mais interessante para as marcas. Estar presente na *web 2.0*, com uma geração que tem a percepção das facilidades da rede, é fundamental hoje. Fazer parte dos conteúdos compartilhados por milhares de pessoas, traz um retorno antes não imaginado. É o *feedback* instantâneo, é o *feedback* internauta.

Além disso, o *Youtube* traz a vantagem de ter *links* relacionados. Ao lado do vídeo *Eduardo e Mônica – o filme*, há o *link* do *making off* do vídeo, assim como as campanhas *O recomeço com a internet* e *O recomeço sem a internet*. Estes dois filmes não tiveram o

---

<sup>10</sup> Os números expostos foram retirados dos *sites Youtube e Facebook* no dia 01 de agosto de 2011.

mesmo número de visualizações do que o primeiro, mas o que importa à empresa é que, com a campanha não veiculada na televisão, o público se interesse e veja o conteúdo postado com exclusividade no meio gerando uma cumplicidade entre empresa e público.

“E quem um dia irá dizer que não existe razão nas coisas feitas pelo coração?” e quem iria dizer que um dia o público teria tanta voz e tanta razão? A história da comunicação mostra que desde que surgiram os meios de comunicação o público, considerado como massa, era mero espectador, mero leitor, mero receptor das mensagens enviadas pelos produtores dos veículos oficiais. Existia a premissa que o emissor enviava uma mensagem ao receptor. Anos 2000, redes sociais, muita mudança na relação de emissão e recepção. Quem emite? Quem recebe? Todos. É a era da cibercultura, na qual o que importa é produzir e compartilhar.

## Referências

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em 05 de abril de 2011.

BRAGA, José Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência**. XV Encontro da Compós. Bauru: Unesp, junho de 2006.

Eduardo e Mônica – o filme. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=gJkThB\\_pxpw](http://www.youtube.com/watch?v=gJkThB_pxpw) . Acesso em 01 de agosto de 2011.

[*Making off*] Eduardo e Mônica – o filme. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Ko0qMLaa2Tw> . Acesso em 01 de agosto de 2011.

FERNBACK, Jan. **There ir a there there: notes toward a definition of cybercommunity**. In *Doing Internet research: critical issues and methods for examining the net*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1999.

Haidar, D. Eduardo e Mônica: a história de uma campanha viral bem-sucedida que esbarrou na concorrência. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2011/06/10/eduardo-monica-historia-de-uma-campanha-viral-bem-sucedida-que-esbarrou-na-concorrencia-924658400.asp#ixzz1To16NyWC> . Acesso em: 01 de agosto de 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEMOS, André. **Cibercultura como território recombinate**. Disponível em:  
<http://abciber.org/publicacoes/livro1/textos/cibercultura-como-territorio-recombinante1/>  
Acesso em 21 de março de 2011.

Página da VIVO no Facebook. Disponível em:  
[http://www.facebook.com/vivo?sk=app\\_211188598912807#!/vivo?sk=app\\_211188598912807](http://www.facebook.com/vivo?sk=app_211188598912807#!/vivo?sk=app_211188598912807). Acesso em 01 de agosto de 2011.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **G.A.M.E.S. 2.0 – Gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidades**. IN ANTOUN, Henrique. Web 2.0: Participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.