

## UMA INVESTIGAÇÃO DO PERFIL DOS USUÁRIOS QUE COMPARTILHAM VÍDEOS ONLINE VOLTANDO-SE PARA A CRIAÇÃO DE OBRAS PUBLICITÁRIAS FOCADAS NOS INTERESSES EMPRESARIAIS

Eugen Alberto Ludvig Neto<sup>1</sup>  
Luciano Fernandes<sup>2</sup>

### RESUMO

Este trabalho apresenta como tema de investigação o marketing viral tendo como objetivo identificar a utilização de vídeos como ferramenta estratégica de comunicação. A metodologia utilizada foi de estudo de caso de natureza qualitativa e quantitativa e de caráter descritivo. O estudo iniciou com a revisão bibliográfica a partir de autores renomados na área e sites da internet que enfatizam o tema. O resultado da investigação evidenciou como a propagação de produções virais voltadas a internet podem beneficiar a organização e seus respectivos clientes, de maneira a gerar uma relação mais direta e transparente entre ambos, disseminando seus produtos, serviços e a marca da empresa.

**Palavras-chave:** Marketing Viral – Internet - Ferramenta estratégica.

### ABSTRACT

This academic work presents as a subject research the viral marketing aiming to identify the use of videos as a strategic communication tool. The methodology used was a case study of qualitative and quantitative and descriptive. The study began with a bibliographic review from renowned authors in the area and websites that emphasize the theme. The result of the research showed how the spread of viral productions geared to internet can benefit the organization and their customers, in order to generate a more direct and transparent relationship between them, spreading their products, services and the company's brand.

**Keywords:** Viral marketing; Internet; Strategic tool.

### INTRODUÇÃO

As mudanças de paradigma tecnológica têm possibilitado novas formas de comunicação, oferecendo estratégias valiosas para as empresas em termos de velocidade, alcance e custo-eficiência. A internet é considerada por muitos estudiosos e profissionais, um canal efetivo de negócios e comunicação mercadológica, que devido à infinitas fontes de informação e livre concorrência propiciada pelas facilidades tecnológicas, proporcionaram uma maneira nova de consumo e venda de produtos, impactando no modelo tradicional de marketing.

Os recentes avanços tecnológicos em dispositivos móveis, telas touch, sistema de armazenamento em nuvens, e os avanços na forma como interagimos com os dispositivos, tem permitido as empresas divulgar o seu produto e serviços de uma forma muito fácil,

---

1 – Administrador - Faculdade Dom Alberto – Santa Cruz do Sul – E-mail: eugen.ludvig@gmail.com.

2 – Administrador, Especialista em Marketing, Mestre em Política e Gestão da Educação. Faculdade Dom Alberto- Santa Cruz do Sul/ RS. E-mail: luciano.fernandes@domalberto.edu.br.

rápida e interativa. Com mais e mais pessoas usando redes sociais como Twitter, Facebook, Blogs, Youtube, etc., a forma como estes produtos estão sendo comercializados está mudando também. Surgiu em 1998 a Home Produtora, uma empresa voltada para a produção de mídias audiovisuais fundada pelo Sr. Cassio Machado, Sr. Felipe Machado e o Sr. João Pedro Machado, na cidade de Santa Cruz do Sul. O estabelecimento funcionava na própria residência dos fundadores, como parâmetros de custo x benefício, já que o atendimento aos clientes funcionava nas respectivas empresas que solicitavam o trabalho e a produção do material não necessitava da presença do mesmo, salvo em algumas exceções. A empresa se baseava no otimismo e na motivação que o trabalho lhes propiciava, que foi um fator fundamental e decisivo para sua perseverança no mercado, pois sabiam das dificuldades que enfrentariam por se tratar de uma empresa no interior do estado e com outras produtoras já estabelecidas.

A Home Produtora começou na época a atender principalmente cobertura de eventos, aniversários, casamentos e investir como pioneiros na cidade em programação de tv a cabo, cobrindo eventos sociais na cidade e vendendo espaços comerciais dentro da própria programação. Após 15 anos de experiência no mercado audiovisual a empresa está mudando o foco da atividade para produções comerciais em tv aberta, produções de vídeos corporativos e vídeos voltados para inserções em redes sociais. A empresa foi constituída de maneira informal e sem qualquer preparação acadêmica, apenas com os conhecimentos práticos que os fundadores haviam conquistado.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **Organizações Virtuais**

Recentemente, o uso intensivo de tecnologias de informação traz muitos desafios e mudanças dentro das organizações. Hoje em dia o debate real relativo a novas formas de negócio se resume a organização virtual. O que é organização virtual? Organização virtual é uma nova forma de organização ou de um novo processo de organização? Qual é a força dirigida da organização virtual?

Muitas vezes, organizações virtuais são usadas para descrever novas formas de negócios organizacionais que surgem com a aplicação de infraestruturas de informação e comunicação. De acordo com FISHER (1998, tradução nossa) e HOEFLING (2001 tradução nossa) organização virtual representa uma tarefa, projeto ou organização permanente, que é descentralizado e independente de qualquer conexão espacial. O objetivo da organização virtual é melhorar a utilização das oportunidades que derivam do mercado ou de recursos.

Organização virtual refere-se a uma coleção temporária ou permanente de indivíduos dispersos geograficamente em grupos ou unidades organizacionais, ou organização que dependem de um link eletrônico, a fim de concluir o processo de produção TRAVICA (1997, tradução nossa). Uma organização virtual como um arranjo temporário, flexível de componentes dispersos, contribuindo em múltiplas organizações ligados em conjunto com as tecnologias da informação.

### **O que é Mídia Social?**

Mídia Social é o termo comumente conhecido como tecnologia Web 2.0, que

permite que os usuários da internet gerem e troque conteúdo de acordo com KAPLAN e HAENLEIN (2010, tradução nossa) através de desktop e dispositivos móveis.

Com o aumento do consumo dos meios de comunicação e internet, o declínio das atividades das comunidades tem sido uma das tendências sociais dominantes das últimas décadas entre as economias mais avançadas do mundo segundo PUTNAM (2000, tradução nossa). O cientista social americano Robert Putnam escreveu sobre essa tendência, mas também viu o potencial de renascimento dessas comunidades através da Internet.

O termo Mídia Social foi inventado por volta de 2004 com o lançamento de sites de redes sociais como o MySpace (2003) e Facebook (2004); no entanto, o conceito de redes sociais pode ser rastreada até quase 30 anos atrás, quando o primeiro e-mail foi enviado entre dois computadores. Avanços em tecnologias como a Internet, infraestrutura de rede, Web 2.0, dispositivos móveis etc., tem permitido que cada usuário da internet tenha o poder de criar o seu próprio conteúdo, seja ele de vídeo, blog, opiniões etc. Mídia Social permite que as pessoas permaneçam conectadas com muito mais pessoas - amigos, familiares, colegas de trabalho etc. - mesmo em vários continentes.

De um ponto de vista empresarial, a mídia social está se tornando uma importante plataforma para entender as necessidades do mercado, estudo da concorrência, influenciar as plataformas para lançar e comercializar produtos e serviços e manter relações com os clientes. Em dezembro de 2010, o editorial da Harvard Business Review sugeriu:

As empresas tradicionalmente gastam 90% do seu orçamento de marketing em publicidade e promoções de varejo. No entanto, a maior influência na decisão de compra é muitas vezes recomendações de outras pessoas. (Fonte: <https://hbr.org/2000/11/the-buzz-on-buzz>, tradução nossa)

Marketing de Mídia Social está definido para se tornar parte integrante do mix de marketing integrado de cada empresa nos próximos meses e anos.

### **Redes Sociais**

De acordo com RECUERO (2009), as redes sociais são conhecidas como conexões entre pessoas que tenham afinidades no mesmo ambiente, assim como as redes sociais tem comunidades de relacionamento, das quais aceitam que as pessoas comuniquem-se e compartilhem informações e conhecimento de modo ambíguo. Suas funções nada mais são do que relações afetuosas e profissionais. Muitas empresas estão voltando-se para as redes sociais, visando diversas oportunidades de negócios, pois o acesso a qualquer informação é extremamente veloz. VAZ (2010) considera a internet como uma rede de pessoas e não uma rede de computadores. O Facebook, é um sistema criado por Mark Zuckerberg voltado a focar-se em alunos que estavam saindo do secundário, e também nos que estavam entrando na universidade, restrito somente para alunos que estavam em Harvard.

O Facebook segundo RECUERO (2009), funciona através de perfis e comunidades, em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicações, como jogos e ferramentas interativas, o sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Diversas empresas focam-se nos sistemas de divulgação em massa via

essa rede social, pois através dela pode-se levantar argumentos válidos para criação de obras publicitárias obtendo-se um retorno em um curto espaço de tempo.

### **O que é Marketing Viral?**

Marketing Viral é a maneira intencional de influenciar a comunicação com o consumidor-a-consumidor por meio de técnicas de profissionais de marketing segundo KOZINETS (2010, tradução nossa). Também conhecido como marketing boca-a-boca. WILSON (2005, tradução nossa) descreve o marketing viral como:

Qualquer estratégia que encoraja os indivíduos a passar uma mensagem de marketing para outros, criando o potencial para o crescimento exponencial da exposição da mensagem e influência. (Wilson, 2005, The six principles of viral marketing, <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>, tradução nossa)

As pessoas gostam de compartilhar suas experiências uns com os outros - os restaurantes, onde eles almoçam, o filme que viu - e quando as experiências são favoráveis, resulta em grande sucesso. LARSON (2009, tradução nossa) argumenta que o marketing viral através da mídia social é o novo formato do tradicional marketing boca-a-boca, só exponencialmente mais rápido. Ele permite que o boca-a-boca se espalhe na velocidade do pensamento de acordo com FERGUSON (2008, tradução nossa).

Marketing viral nas redes sociais começou com vídeos sendo postado no YouTube. Por exemplo, a propaganda viral do frango criada pelo Burger King, em 2004, recebeu mais de 20 milhões de acessos, no entanto, estas são campanhas mais integradas vinculadas a outras formas mais tradicionais de mídia. Por exemplo, a campanha para o filme O Cavaleiro das Trevas incorporado outdoors, comerciais, redes sociais, sites falsos, explosões de e-mail, quebra-cabeças on-line etc. O filme arrecadou mais de R\$ 1 bilhão em todo o mundo. Parece ser o caso de que a presença de milhões de consumidores em redes sociais, que também compartilham suas experiências e opiniões sobre marcas que gosta ou não, apresenta uma oportunidade única para os profissionais de marketing, para compreender não só a perspectiva de clientes de suas marcas, mas também para influenciar suas percepções muito rapidamente usando os conceitos de marketing viral.

### **METODOLOGIA**

Este trabalho realizou o método quantitativo para explorar as questões de pesquisa, através de uma de várias subdivisões fornecida pelo Google, o Google Forms, permitindo-se a uma busca mais ampla pelas características abordadas no questionário, viabilizando as resposta de diversos colaboradores das mais diversas culturas. Esta escolha ajudou nas questões de investigação como focar opiniões, sentimentos e experiências, fornecendo assim dados subjetivos.

Existem dois métodos disponíveis para a análise de dados, qualitativos e quantitativos. Segundo GONÇALVES e MEIRELLES (2004), é indicado nos casos onde é necessário conhecer a extensão do objeto estudado, identificando o nível de conhecimento e opiniões em relação ao problema.

Utilizando-se o programa Sphinx, após a coleta de todos os dados, permitiu-se a tabulação dos dados, gerando gráficos, possibilitando uma visão mais clara dos resultados obtidos. Por conseguinte o cruzamento de dados fornecerá de maneira mais específica e

direcionar o cliente de uma maneira mais eficaz no momento de criar uma obra publicitária para o seu público alvo.

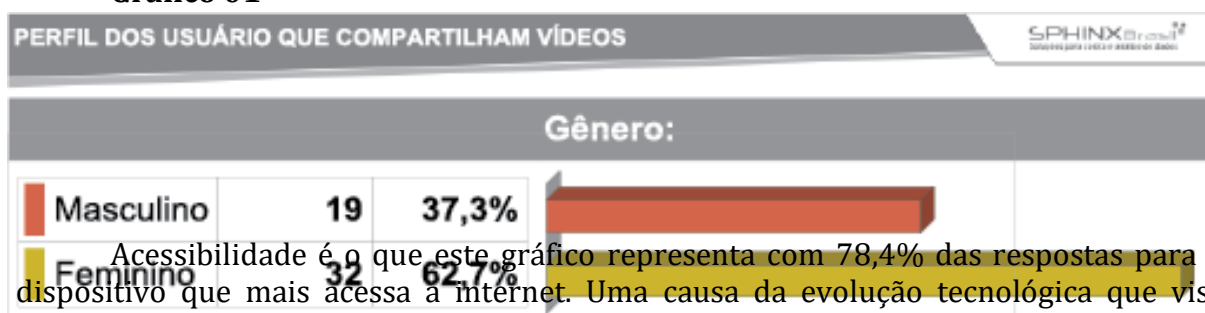
### DESCRIÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O questionário desenvolvido para este projeto baseou-se em informações vistas através de compartilhamentos de vídeos online e suas respectivas visualizações, através das redes sociais como Facebook e Youtube.

A pesquisa formulada através do Google Forms, foi de maneira quantitativa e exploratória, visando abranger um nicho de pessoas que respectivamente usam as redes citadas e demais blogs, não só limitando-se a localidade regional, mas como expecto nacional, totalizando uma amostra de 51 questionários, em um período de 1 semana. O foco da pesquisa foi investigar qual são as razões que as pessoas compartilham os vídeos, e realizar uma analogia no momento da criação de um vídeo publicitário para o cliente alinhado com a pesquisa.

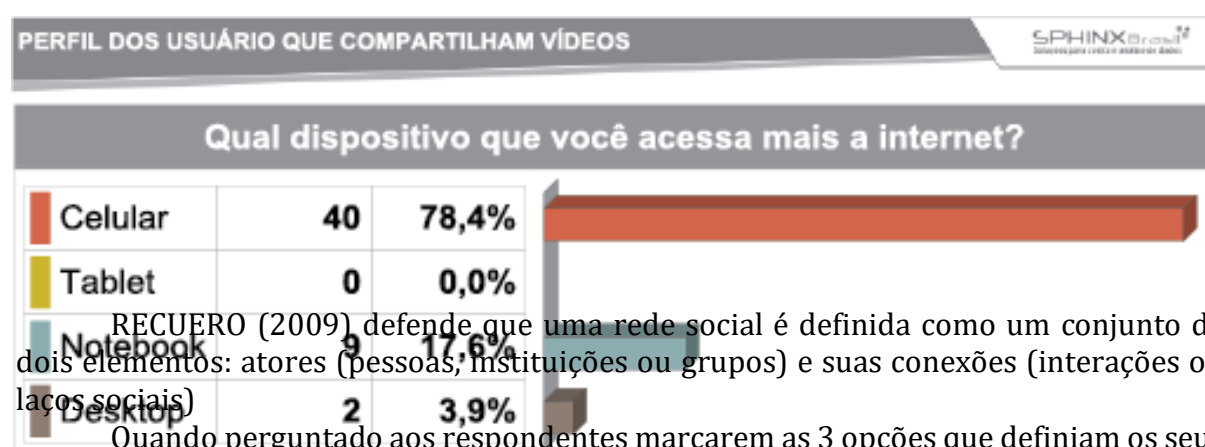
De acordo com os dados averiguados, constatou-se que o perfil predominante na pesquisa é do sexo feminino com 62,7% correspondendo a 32 das respostas no total de 51, contra 37,3% do sexo masculino.

**Gráfico 01**



Acessibilidade é o que este gráfico representa com 78,4% das respostas para o dispositivo que mais acessa a internet. Uma causa da evolução tecnológica que visa disponibilizar informações em qualquer lugar e qualquer hora na palma mão. Partindo deste ponto, percebe-se como a disseminação dos vídeos se torne extremamente mais viável para todos.

**Gráfico 02**

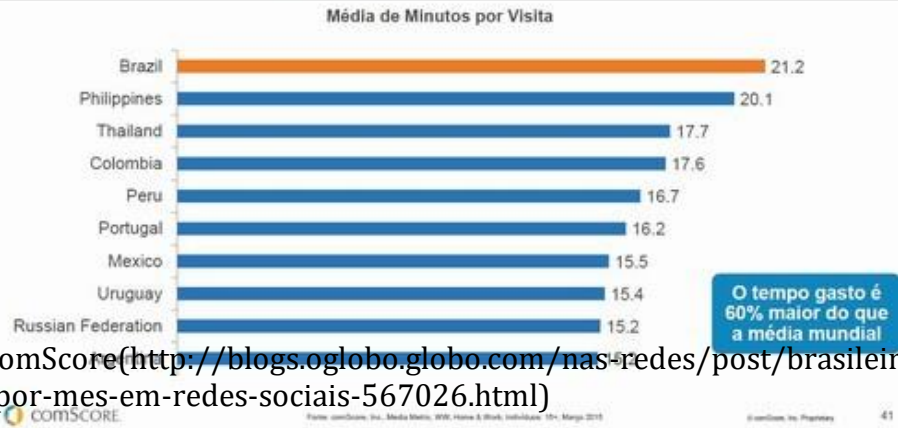


RECUERO (2009) defende que uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais)

Quando perguntado aos respondentes marcarem as 3 opções que definiam os seus maiores acessos diários, de longe percebe-se que o maior passatempo é nas redes sociais, fazendo jus de acordo com a pesquisa realizada pelo comScore, relatando que os

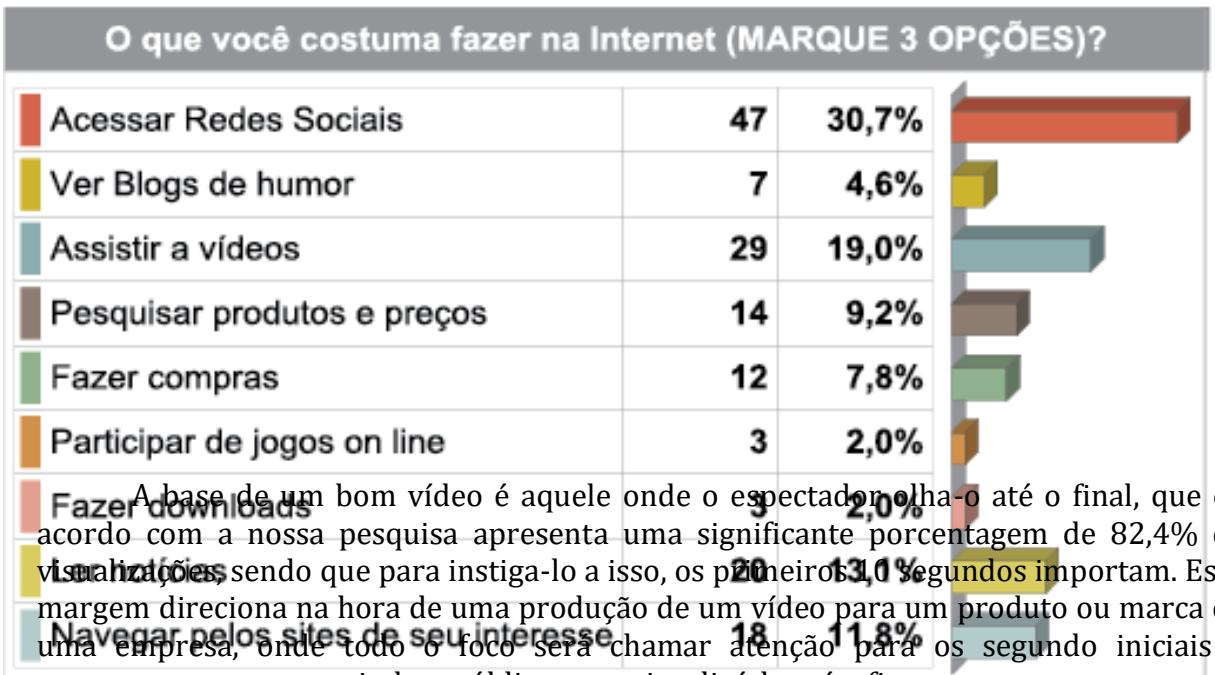
brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais, seguido de assistir a vídeos e ler notícias.

**O Brasil é líder global em relação ao tempo gasto em cada visita á Redes Sociais**



Acessar a redes sociais também propicia aos usuários desfrutarem das 2 outras opções mais marcadas, assistir a vídeos e ler notícias, estabelecendo uma vantagem ainda maior sobre as outras respostas. Toda e qualquer notícia verídica ou não pode ser publicada através dos fornecedores das informações, assim como assistir a vídeos. Facebook, Twitter , Youtube entre outras redes sociais, formam um conjunto massivo de informações instantâneas.

**Gráfico 03** PERFIL DOS USUÁRIO QUE COMPARTILHAM VÍDEOS

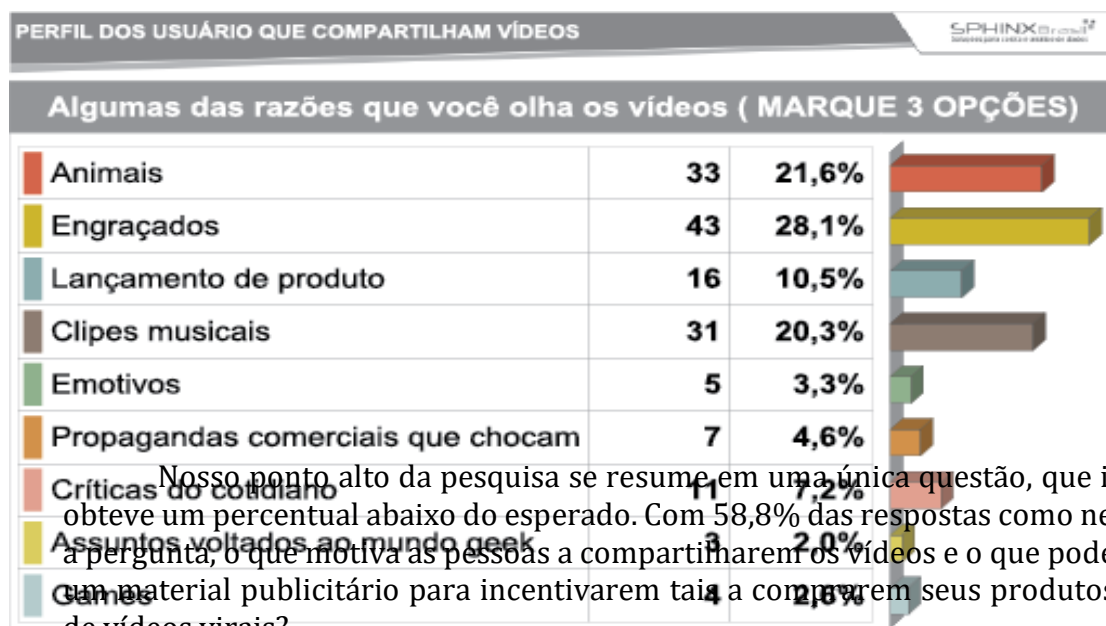


**Gráfico 04**

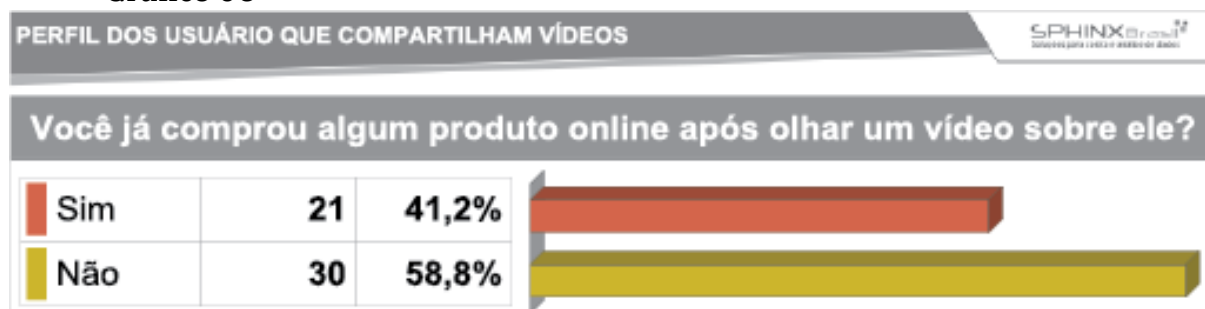


Qual o segredo de uma produção visual se tornar um sucesso de visualizações? A nossa pesquisa mostra que 28,1% dos vídeos engraçados publicados nas redes sociais são os campeões de acesso. Pode ser uma produção voltada para saciar o humor das pessoas, ou simplesmente uma mera gravação ao acaso de alguma cena engraçada que ocorreu. Fazendo uma analogia com alguns dos vídeos virais lançados ultimamente, a propaganda do famoso salgadinho Doritos foi a campeã nos EUA, sendo mostrada na final do campeonato de futebol americano, onde somente para ser mostrada ao público a empresa tem que desembolsar mais de U\$ 500 mil dólares. O comercial anunciava um limpador de dedos após se deliciar com o salgadinho, pois a pior parte após come-los é limpá-los. Todo e qualquer vídeo contendo animais sempre se tornam virais, sendo eles emotivos ou engraçados, assim a nossa segunda colocada em visualizações, com uma marca de 21,6% é do reino selvagem. E por último ficamos com os clipes musicais, com uma margem de 20,3%. Digamos que vamos criar um vídeo, imaginemos usar as nossas 3 opções mais votadas, será que conseguiríamos obter um bom resultado em visualizações?

**Gráfico 05**



**Gráfico 06**



### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o objetivo geral deste trabalho foi possível identificar o que motiva as pessoas a compartilharem os conteúdos online publicados no formato de vídeos em redes sociais como meio de disseminação através da empresa Home Produtora, permitindo explorar um pouco mais o comportamento de futuros consumidores. Desta maneira realizou-se um estudo sobre mídias sociais, marketing viral e um questionário aplicado na web através do Google Forms para direcionarmos a melhor criação de vídeo.

Ao longo do trabalho explorou-se a empresa estudada, Home Produtora, especializada no ramo audiovisual, assim como seus métodos para criação, produção e finalização dos materiais solicitados, possibilitando um conhecimento maior sobre a sua história e suas adequações para se qualificar no meio digital.

Em um mundo tão corrido como hoje, as pessoas não podem e nem querem perder um segundo do seu tempo. Então dez segundos será um dos fatores determinante para criar uma campanha viral conforme esta pesquisa, pois vai influenciar diretamente a vontade de um futuro consumidor do produto a ser anunciado. No decorrer de alguns vídeos produzidos, obteve-se a visualizações de 15 mil espectadores em apenas uma publicação, gerando um retorno favorável para empresa com a compra de produtos após essa divulgação.

Após a implantação da agência “Respirar”, todos os trabalhos que antes terceirizados por outras empresas, concentraram-se em apenas um único lugar, sendo possível uma estruturação melhor nos trabalhos desenvolvidos com único objetivo, provando-se de ideias antes impostas sobre campanhas sem possíveis alterações que foram compartilhadas que dariam uma essência melhor para a produção, que agora pôde-se elaborar de maneira cooperativa e com foco através da união entre produtora e agência. A empresa está bem equipada para atender os seus clientes, utilizando de multiplataformas audiovisuais complementando-se uma a outra de forma íntegra e única.

A cada dia que passa novas ferramentas de compartilhamento no mundo virtual são disponibilizadas para milhares de usuários, e temos que nos permitir estudá-las e aprimorá-las para o nosso cotidiano empresarial. As restrições que o meio televisivo nos impõe e possibilita a criação de diversos materiais audiovisuais que podem ser disseminados através das redes sociais sem medo de repreensão, então como devemos criar uma campanha viral direcionada para os nossos consumidores?

Diante da pesquisa realizada, vários fatores contribuem para uma produção bem elaborada e direcionada ao consumidor certo, onde podemos concluir que, se o vídeo obtiver compartilhamentos e visualizações suficientes por consequência gerar renda para a empresa que contratou o serviço de produção audiovisual, teremos sucesso no trabalho estudado.

Pode-se concluir que a empresa estudada está no caminho certo das mídias digitais explorando o máximo a disseminação dos conteúdos audiovisuais, intensificando a credibilidade junto aos seus clientes através do marketing viral.



## REFERENCIAS

- DYE, Renée. **The buzz on buzz**. 2000. Disponível em: < <https://hbr.org/2000/11/the-buzz-on-buzz> > 20/11/2014
- FERGUSON, Rick. **Word of mouth and viral marketing**: Taking the temperature of the hottest trend in marketing. Disponível em: <[http://www.scob.alaska.edu/afef/word\\_of\\_mouth\\_and\\_viral\\_marketin.htm](http://www.scob.alaska.edu/afef/word_of_mouth_and_viral_marketin.htm)>. Acesso em: 15/11/2014.
- FISHER, K.; FISHER, M. **The distributed mind**: achieving high performance through the collective intelligence of knowledge work teams. [S.l.]: AMACOM, American Management Association, 1998.
- HOEFLING, T. **Working virtually**: managing people for successful virtual teams and organizations. [S.l.]: Stylus Publishing, LLC., 2001.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. 2010. Disponível em: <<http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>>. Acesso em: 11/11/2014.
- KOZINETS, Robert V. **Netnography**: The Marketer's Secret Weapon. 2010. Disponível em: <[http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography\\_WP.pdf](http://info.netbase.com/rs/netbase/images/Netnography_WP.pdf)> 20/11/2014.
- LARSON, Rebecca J. **The rise of viral marketing through the new media of social media**. 2009. Disponível em: <[http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=busi\\_fac\\_pubs](http://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=busi_fac_pubs)>. Acesso em: 20/11/2014.
- PUTNAM, Robert D. **Bowling Alone**: The Collapse and Revival of American Community. 2000. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rd2ibodep7UC&oi=fnd&pg=PA13&dq=PUTNAM,+RD+2000,+Bowling+Alone&ots=G4EctWloT3&sig=xfZ22loF6c5zYCrDiLjVqlb7a-o#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 20/11/2014
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- TRAVICA, Bob. **The design of the virtual organization**: A research mode.1997. Disponível em < <http://home.cc.umanitoba.ca/~btravica/voais.html> >. Acesso em 30/03/2015
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.
- WILSON, Ralph F. **The six principles of viral marketing**. 2012. Disponível em: < <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>>. Acesso em: 20/11/2014