



Marketing Viral e o Compartilhamento de Publicidade na Web: Um Estudo de Caso dos Cinco Vídeos Mais Compartilhados de 2013.¹

Luana Casilho MOREIRA²
Francisco José Paoliello PIMENTA³
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo compreender o fenômeno do compartilhamento e viralização de publicidade na web. Para tanto, estudaremos por meio de Análise de Conteúdo os cinco vídeos publicitários mais compartilhados de 2013 no *Youtube*, observando os aspectos comuns entre eles que mobilizaram o espectador a ponto de torná-los difusores da mensagem publicitária, transformando essas campanhas em virais, termo importado da biologia que designa conteúdos com grande potencial de circulação na net, alcançando grande popularidade. Com base em estudos anteriores foram definidas hipótese e sub-hipóteses que justificam esses fenômenos, as quais serão testadas no estudo de caso.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Online, Compartilhamento, Marketing Viral.

INTRODUÇÃO:

A publicidade online e o marketing digital vêm se desenvolvendo como ferramentas eficazes para atingir os consumidores. Segundo o IBOPE Media, em 2013 o número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 105,1 milhões. Estudos indicam que 54% dos brasileiros passam pelo menos 30 horas semanais conectados,⁴ a realidade brasileira não é diferente do restante do planeta. Para se adequar aos novos hábitos dos usuários, as agências de publicidade destinam grande parte de seus fundos para atingir esse nicho. As marcas investem em sites, páginas no *Facebook*, canais no *Youtube* e *Twitter*. Os vídeos de campanha, frequentemente possuem versão exclusiva para a web e algumas campanhas mobilizam um número significativo de usuários e transformam seus vídeos em grande virais. O efeito viral não é recente, é anterior às publicidades digitais. A indicação boca a boca na internet se potencializou e ganhou velocidade e abrangência, o que transformou esse feito em excelente ferramenta para o marketing, não só na divulgação de produtos, mas na possibilidade de estabelecer um relacionamento com os consumidores.

¹Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014

² Graduanda do 5º período de Jornalismo na UFJF. Bolsista do Programa de Educação tutorial- Sesi/MEC e-mail luanacasilho@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Associado IV do Programa de Pós-Graduação/Facom UFJF. Tutor do PET/Facom, e-mail: paoliello@acessa.com"

⁴ Um estudo realizado pela E.life <http://www.wol.com.br/noticias/pesquisa-indica-habitos-dos-brasileiros-na-web-e-redes-sociais.htm>



O marketing viral é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar repercussão, o chamado buzz, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na Internet, e propagar sua mensagem. (TORRES, 2010)

Para explorar esse mecanismo, é necessário compreender o comportamento dos consumidores, e estudar suas demandas. Para que um vídeo torne-se viral, a publicidade online deve abusar da criatividade e seu conteúdo tem que sensibilizar o usuário. O compartilhamento por parte dos usuários, por sua vez, não é um fenômeno espontâneo. Necessidades intrínsecas aos usuários definem qual o tipo de mensagem vai atingi-lo com mais efetividade.

O ESTUDO:

Com base em pesquisa bibliográfica e estudos anteriores, desenvolvemos uma hipótese que busca entender o compartilhamento de publicidade: os usuários compartilham publicidade na web de acordo com necessidades de promoção pessoal e social. Dentro dessa possibilidade, definimos alguns critérios que serão testados nos cinco vídeos analisados, observando se há, ou não, no estudo de caso, a ocorrência dos aspectos definidos nas seguintes hipóteses:

- Os usuários compartilham para aprofundar e nutrir relacionamentos. As pessoas compartilham determinadas publicidades para criar ou estreitar amizades, nesse caso é mais comum que a publicação seja direcionada a uma pessoa ou um grupo específico sobre assuntos que ela julga interessante e/ou que interessará o destinatário.
- Os usuários compartilham aquilo que gostariam que os definisse, conteúdos que eles desejam vincular as suas imagens.
- Os usuários compartilham conteúdos com apelos engajadores, nesse aspecto o apelo é feito pelas mais variadas causas: políticas, sociais, culturais, pessoais, econômicas e religiosas.

Estes critérios foram pensados de acordo com as categorias fenomenológicas de Charles Sanders Peirce que se dividem em tricotomias. A mais geral delas em que qualquer espécie de fenômeno pode ser analisada é dividida em: primeridade, a manifestação qualitativa do fenômeno, seus aspectos estéticos e sensoriais; secundidade, a expressão existencial do que é percebido, processo de singularização e identificação; e terceridade, a regularidade ontológica apresentada pelo fenômeno, onde se reconhece um padrão e são desenvolvidos os argumentos. (DENTZ, 2008 p.1)



Partindo dessa divisão, num aspecto mais superficial, mais emocional da ação de compartilhar conteúdos, pensamos na possibilidade de que as pessoas difundem conteúdos, para criar ou estreitar relacionamentos. Seja pensando naquilo que ela gosta ou no que agrada o destinatário de seu compartilhamento. Nesse caso o compartilhamento costuma ser direcionado a alguém ou determinado grupo de pessoas. Ao ver um comercial online que contenha a participação de alguma personalidade ou tema que o espectador vincula a alguém de sua rede relacionamentos, a tendência de compartilhar o material a esse destinatário é grande.

Há também os compartilhamentos feitos com a intenção de definir o espectador, assuntos que ele deseja vincular à sua imagem, incorporando uma determinada identidade ao seu perfil (SANTAELLA, 2007 p.96). Segundo Lúcia, nessa era da mobilidade digital, as identidades não devem ser entendidas como características fixas inerentes ao indivíduos, mas sim entidades complexas que podem ser alteradas e forjadas a todo momento, tornando-se mais adequado falar em incorporação ao invés de identidade. Os compartilhamentos feitos com esse intento tendem a ser de peças publicitárias que agreguem interpretações positivas ou ligadas a projeção desejada pelo compartilhador.

Semelhante ao compartilhamento por autodefinição, o compartilhamento de mensagem com conteúdo engajador, está intimamente ligados a questões de incorporação/ identificação porém adicionado a argumentos e causas. As mensagens que defendem determinadas causas – políticas, religiosas, sociais, culturais, econômicas e pessoais – possuem forte apelo ao espectador, e estes são sensibilizados emocionalmente.

A ANÁLISE

Como veremos a seguir, os vídeos observados por meio de Análise de Conteúdo serão submetidos ao teste destes critérios discorridos acima. Na análise será testado exclusivamente se há ou não a presença dos fatores ponderados. “*A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemático e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens*” (BARDIN, 1977 p.31)

Dove, Retratos da Real beleza

O vídeo publicitário mais compartilhado de 2013 no Youtube faz parte da campanha da Marca Dove “Retratos da Real Beleza”. A produção em formato de documentário foi criada especialmente para veiculação na internet, e conquistou mais de 4,2 milhões de compartilhamentos e mais de 120 milhões de visualizações, tem duração de pouco mais de três minutos (versão estendida com cenas das participantes em suas rotinas, cerca de seis minutos) e retrata o comportamento de sete mulheres, mediante a um dispositivo montado pela empresa: As mulheres sentavam-se de costas para o artista forense do FBI, Gil Zamora que recebeu a missão de criar o retrato falado das participantes de acordo com suas falas. Gil não as via. Entretanto, as personagens passavam alguns minutos com desconhecidos, e estes também as descreveram ao artista. O resultado comprovou o argumento que Dove queria reforçar: As mulheres têm dificuldades em perceber sua própria beleza, e essa visão distorcida pode afetar suas vidas e suas escolhas negativamente. A intenção é levar as mulheres a reflexão e a serem menos críticas em relação a própria aparência. O slogan da Campanha é: “Você é mais bonita do que você pensa”.



Imagem 1

As participantes tinham características físicas distintas umas das outras. A descrição de algumas aparece no vídeo, Florence: loira, com olhos claros, rosto comprido e com algumas manchas e marcas de expressão, cerca de 40 anos quando perguntada sobre suas características mais proeminente, fala de seu queixo, que considera grande. Melinda, aparenta 30 anos, morena com a pele clara e olhos escuros. Olívia, cerca de 25 anos, loira com olhos claros, rosto arredondado e cheio. Shelly, negra, magra e alta, cerca de 30 anos, cabelos crespos, fala sobre suas sardas que aumentam conforme sua idade. Kela, cabelos claros e curtos, aparenta 45 anos, rosto com algumas marcas de expressão e sardas, reclama sobre sua testa que considera grande. Não é mostrado o depoimento de cada participante, mas há cenas de todas e suas respectivas reações ao verem o retrato que tinham descrevido ao lado do que desconhecidos descreveram sobre elas. Os



desconhecidos também dão seus depoimentos, em todos eles a percepção sobre as participantes é bem mais positiva do que os autorretratos. Uma música instrumental suave acompanha o vídeo, assim como ambiente claro e poucos elementos provocam no espectador a noção de neutralidade. A frase final do vídeo é de uma das participantes e ilustra bem a ideia da campanha *“Nós gastamos muito tempo como mulheres analisando e tentando consertar coisas que não estão completamente certas, e deveríamos passar mais tempo apreciando as coisas que realmente gostamos”*

A campanha não promove sequer um produto da marca, apenas nos segundos finais da produção aparece o nome da marca. Podemos observar que nessa campanha o apelo engajador sobre uma causa social, envolvendo autoestima das consumidoras (mulheres eram o público alvo da campanha) foi uns dos fatores que fizeram o comercial ser amplamente difundido pelos espectadores. Nessa campanha os critérios ponderados no estudo podem ser confirmados, na medida apresenta a possibilidade das três motivações de compartilhamento. O vídeo tem aspectos mais emocionais e pode ser destinado a pessoas afetadas pelo tema, também pode ser vinculado de maneira singular a um espectador, apresenta elementos passíveis para autodefinição e carrega um forte apelo engajador sobre um tema que afeta milhares de mulheres no mundo que não se sentem confortáveis com a aparência. Cada critério foi pensado como potencial difusor da mensagem, o fato dessa campanha conter os três aspectos pode explicar em partes a sucesso na viralização da peça publicitária.

Geico - Happier than a Camel on Wednesday

O comercial da gigante dos seguros Geico *“Mais feliz que um camelo na quarta”* foi o segundo vídeo publicitário mais compartilhado de 2013. A história tem pouco a ver com carros ou planos automotivos. O vídeo apresenta um camelo chamado Caleb que vaga por um escritório fazendo uma pergunta simples - "Que dia é hoje?" - Até que ele recebe a resposta que ele quer: "É dia de corcunda. Os americanos referem-se as quartas feira como “dia de corcunda”, por se tratar do meio da semana de trabalho e , frequentemente o período semanal mais exaustivo e estressante . O camelo Caleb invade o escritório e pergunta de maneira engraçada a todos os funcionários, que estão sérios e concentrados em suas tarefas, que dia é hoje. Uma funcionário responde sobriamente que é dia de corcunda. Na recepção do escritório há um pequeno palco com cortinas vermelha e uma dupla country. Um deles pergunta ao outro - Roni, quanto feliz

É uma pessoa que economiza centena de dólares ao migrar para o plano de seguros da Geico? O companheiro responde – Eu diria mais feliz que um camelo na quarta-feira.



Imagem 2

A peça conquistou cerca de 4 milhões de compartilhamentos na web. A representação da rotina de trabalho com apelo humorístico rendeu a Geico uma grande difusão da mensagem em todo os Estados Unidos. Além do comercial se viralizar, o camelo Caleb se tornou um meme⁵ da Internet. As frases “que dia é hoje?” e “hoje é dia de corcunda” foram amplamente veiculadas em formas de montagem no *Facebook*, *hashtags* no *Twitter* e *Instagram*. A campanha recorreu a elementos passíveis de identificação por parte do público a temática já conhecida por empresas de seguro de carros, que sempre investem na representação de pessoas em ambiente de trabalho ou vestidas formalmente, foi abordada de maneira inusitada sensibilizando os espectadores através do humor.

Nesse caso tanto a possibilidade de compartilhamento de conteúdo que se vinculem a imagem desejada pelo usuário e para estreitar relacionamentos podem ser confirmadas. O tema é comum a realidade do público alvo e os sensibiliza de maneira positiva.

Evian – Baby & Me

Um elenco de bebês fofos e dançantes foi novamente a aposta da campanha de água mineral Evian. A marca, que já tinha um viral em 2009 ao mostrar bebês fazendo malabarismos sobre patins, voltou a apostar nos pequeninos. No vídeo pessoas comuns andando pela rua observam seus reflexos em espelhos nas ruas, e o que vêem são bebês, vestidos com as mesmas roupas, e traços físicos parecidos, como se fosse a versão bebês dos personagens. Ao passarem por um grande espelho de vitrine os personagens

⁵ Meme é um termo grego que significa imitação. Na internet, o significado de meme refere-se a um fenômeno em que uma pessoa, um vídeo, uma imagem, uma frase, uma ideia, uma música, uma *hashtag*, um blog, etc., alcança muita popularidade entre os usuários

começam a dançar vão se acumulando. Somente no final da peça que o produto é mostrado, e com a garrafa de água a frase:” Evian, pura e natural. “A frase justifica o porquê dos bebês em comercial obre água mineral. A Agência responsável pela campanha recorreu a uma estratégia assertiva já usada por eles. Não é de hoje que a publicidade investe em elementos de fácil aceitação pelo espectador: bebês, crianças, idosos e animais, quando estão sob uma abordagem de humor, graciosidade ou sob alguma perspectiva semelhante, conquistam a simpatia do público e geralmente alcançam grandes repercussões.



Imagem 3

A nova campanha da Evian assim como a anterior se tornou uns dos grandes virais do ano, o vídeo alcançou 3,3 milhões de compartilhamentos. A peça utiliza elementos de fácil aceitação e sensibilização do público. As motivações elencadas no início do podem ser confirmadas nesse vídeo. Na medida em que ele oferece informações que são passíveis de identificação/incorporação por parte do usuário. O compartilhamento a intenção de estabelecer e nutrir relacionamentos também é perfeitamente justificável na peça, já a motivação por busca ou defesa de causas também pode ser afirmada, o vídeo por mais que não seja predominante, traz a mensagem engajadora sobre juventude independentemente da idade, levar a vida com alegria e diversão. Esses argumentos também conseguem sensibilizar o público de maneira positiva e muitas vezes o levando a refletir sobre o modo que tem vivido. A peça ilustra bem algumas das principais estratégias para a publicidade na ambiente virtual.

Kmart - Ship my pants

A rede varejista Kmart investiu no humor para promover compras com frete grátis em seu site oficial. Com apenas 35 segundos e uma piada principal - a frase “I ship my pants” Eu envio minha calça. Um casal com um filho estão na loja física da Kmart e o pai em conversa com vendedor pergunta “I Ship my pants?” e vendedor confirma sua

dúvida. Em seguida sua mulher e filhos também fazem a mesma afirmação com a referida frase. Outras pessoas que também estavam no interior da loja começaram a enunciar “ I Ship my pants” , “I Ship my bed”, “ Eu envio minha cama” I Ship my nightie” eu envio minha camisola. A intenção da publicidade foi de mostrar que qualquer produto desejado encontrando nas lojas físicas ou não, podem ser adquiridos pelo loja online com o frete grátis. Uma alternativa para oferecer mais comodidade e variedade ao consumidor.



Imagem 4

O comercial alcançou cerca de 3 milhões de compartilhamentos. Os elementos constituintes da mensagem são de fácil identificação/incorporação por parte do espectador. Os personagens escolhidos para compor a peça são variados e de diferentes faixas etárias e características físicas, ampliando as possibilidades de reconhecimento. Novamente o humor suaviza a mensagem tornando-a mais apropriada ao ambiente virtual. A motivação de compartilhamento para estabelecer e estreitar relacionamentos também pode ser confirmada. A difusão da mensagem pode ser por afinidade com o tema, tanto do compartilhador como do destinatário, intenção de informar sobre a campanha do frete grátis a conhecido ou um grupo de pessoas que ele considera que se beneficiará com a oferta.

Cometto - Yalın - Keyfi Yolunda, Aşkı Sonunda

A campanha de Cornetto na Turquia alcançou sucesso apostando num clássico: o amor adolescente, que é proibido pela mãe da moça. Dois jovens passeiam pela cidade trocando olhares ao som de música pop local. A mãe da menina se encontra com o casal e a proíbe de vê-lo. O menino então arquiteta maneiras de se encontrar com a garota. Constrói um projetor de imagem circular e escala a janela do quarto da menina e os dois finalmente ficam juntos ao som da música e com imagens de nuvens projetadas ao redor do quarto. Com seus três minutos e meio, o vídeo utiliza as técnicas de videoclipe e

conta a participação do artista turco Yalin. Não há falas na produção, somente a interpretação dos personagens com a música ao fundo.



Imagem 5

A publicidade alcançou cerca de 2,9 milhões de compartilhamentos, número impressionante se considerarmos que o vídeo foi produzido para uma abrangência mais local. Semelhante aos outros casos, a peça publicitária do *Cornetto* em nenhum momento tem estampado seu produto. O apelo emocional nessa peça é dos grandes fatores que pode sensibilizar o público a espalhar a mensagem. O comercial apesar de conter mais de três minutos não é cansativo. A campanha do *Cornetto* sinaliza outra tendência dos comerciais online: a escolha por narrativas alternativas que até então não eram tão comuns a produções do gênero. O quinto vídeo mais compartilhado de 2013 contém as três motivações definidas no estudo. Os compartilhamentos por identificação/incorporação, construção e estreitamento de relacionamentos e por defesa de causas podem ser confirmados nessa peça, que, além de retratar dois adolescentes comuns em situações corriqueiras, tem uma mensagem engajadora sobre amor, perseverança e felicidade, os consumidores também podem afetar-se positivamente com a mensagem da campanha e compartilhar com pessoas as quais possuem afinidade.

Considerações Finais:

Os vídeo mais compartilhados do ano de 2013 sinalizam uma transformação na maneira de produção publicitária para o ambiente digital. As agências tem se adaptado ao marketing de conteúdo (TORRES, 2010), que visa divulgar conteúdo útil e relevante para atrair os consumidores na web. O marketing envolvendo as mídias sociais envolve construir relacionamentos com os clientes, e não publicidade do produto em si. As campanhas analisadas seguem esse padrão adequando-se ao comportamento dos usuários das redes, que são mais dispersos e a procura de conteúdos e informações interessantes. Os critérios ponderados no estudo sobre motivações de compartilhamento são confirmados na análise da vídeos. Os cinco contém elementos que justificam a difusão por identificação/ incorporação e por intenção de criar ou estreitar



relacionamentos com determinadas pessoas ou grupos. Já a motivação por defesa de causas e mensagens engajadoras foram identificadas em três campanhas: Dove, Retratos da Real Beleza e Evan, Baby & Me e Cornetto Yalın - Keyfi Yolunda, Aşkı Sonunda.

Os resultados encontrados podem nos orientar no aprofundamento do estudo para compreender melhor o fenômeno do marketing para mídias sociais e servir de apoio aquele que desejam desenvolver estratégias para que o Marketing atinja de maneira eficaz os espectadores.

Referências Bibliográficas:

- JENKINS, Henry, *Cultura da Convergência*. São Paulo :Aleph, 2008
- BARICHELLO, Eugênia Maria Mariano OLIVEIRA, Cristiane Cleveston. *O marketing Viral como estratégia nas ambiência midiáticas*. 2010. Publicado na revista Em Questão, Porto Alegre RS
- SANTAELLA, Lúcia. *Linguagens Líquidas na era da mobilidade*. (2007). São Paulo. Ed. Paulus.
- LAKATOS, Eva Maria. MARCONI Marina de Andrade *Fundamentos de metodologia científica* 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.
- TORRES, Cláudio. 2010. *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. Disponível em:
<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. 1977, Edições 70 Ltda.
The Psychology of Sharing. Disponível em:
<http://nytmartketing.whsites.net/mediakit/pos/>
- 2013 Top 20 Global Social Video Ads Chart* <http://www.unrulymedia.com/article/21-11-2013/unruly-unveils-top-20-most-shared-ads-2013/1384962817>
- Uma abordagem peirceana da percepção-ação: pode a semiótica prescindir da metafísica?* Disponível em:
<http://filosofiacienciaevida.uol.com.br/ESFI/Edicoes/19/artigo72777-1.asp>
- Entenda o que é a Web 2.0*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 10 jun. 2006. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>
<http://www.digai.com.br/2013/12/10-motivos-para-fazer-publicidade-na-internet/>
<http://www.wol.com.br/noticias/pesquisa-indica-habitos-dos-brasileiros-na-web-e-redes-sociais.htm>
- Dove “retratos da Real beleza”*: <http://retratosdarealbeleza.dove.com.br/>
- Geico - Happier than a Camel on Wednesday* <http://www.youtube.com/watch?v=kWBhPOEQ11A>
- Evan Baby & Me* <http://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs>
- Kmart I Ship my pants* <http://www.youtube.com/watch?v=I03UmJbK0IA>
- Cornetto - Yalın - Keyfi Yolunda, Aşkı Sonunda* <http://www.youtube.com/watch?v=xEb87JQ9CKQ>



Imagens:

1: <http://www.coloribus.com/adsarchive/ambient/dove-real-beauty-sketches-image-17430405/>

2: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-10-comerciais-mais-virais-nas-redes-sociais-em-junho>

3: <http://wain.me/art/7271>

4: <http://i1.ytimg.com/vi/hL4lSavSepc/maxresdefault.jpg>5:

<http://forum.geliyoo.com/sarki-sozleri/52669-yalin-keyfi-yolunda-aski-sonunda-sarki-sozleri.html>