



## Os Vídeos Publicitários e as Redes Sociais: aproximando marcas e consumidores<sup>1</sup>

Beatriz Fernanda Camargo Silva<sup>2</sup>

Egle Müller Spinelli<sup>3</sup>

Universidade Anhembi Morumbi - UAM

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

### Resumo

Com o surgimento da *internet* a rotina da sociedade mudou de forma complexa e nos trouxe mudanças comportamentais, culturais e econômicas. Dessa forma, as empresas se desdobraram para compreender e atingir os consumidores que agora se informam e entretêm na tela do computador ou celular. Isso tudo se intensifica ainda mais com o surgimento das redes sociais, consideradas na atualidade um dos maiores veículos de informação e comunicação entre as pessoas. Sendo assim, as marcas não podem ficar fora deste canal e para atingir seu público, têm utilizado o vídeo nas redes sociais como uma estratégia para intensificar a proximidade com o consumidor. Para verificar este processo comunicacional será utilizada a teoria Ator-Rede, de Bruno Latour, com a intenção de discorrer sobre as principais actantes que mediam a comunicação entre marcas e consumidores nas redes sociais, potencializadas pelo uso do vídeo, utilizando como estudo de caso a marca TODDY® nas redes sociais.

**Palavras-chave:** Vídeo Online; Publicidade; Redes Sociais; Ator-rede; Comunicação

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 4º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 08, 09 e 10 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Discente de iniciação científica da Universidade Anhembi Morumbi com experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo, Editoração e Publicidade. Email: camargo.beatriz@outlook.com

<sup>3</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). E-mail: egle.spinelli@gmail.com



## Introdução

Marcas e empresas exploram o vídeo nas redes sociais de diferentes maneiras para divulgar seu produto ou nome com o intuito de obter uma relação mais aproximada com o seu consumidor.

Os vídeos nas redes sociais apresentam um novo tipo de abordagem publicitária, principalmente por trazerem um conteúdo que não vende algum produto diretamente, mas atrela uma informação ou conhecimento que faz com que a audiência se aproxime da marca, e lembre-se dela porque associa o produto ou o nome ao que o vídeo transmite, seja uma informação de aprendizado, uma dica, um passo a passo, algo cômico entre outros.

Para Qualman, autor do livro *Socialnomics*, as redes sociais funcionam de forma semelhante ao efeito boca a boca tradicional, só que são aceleradores digitais desse efeito:

A mensagem, com o tempo e a distância, perde contexto e significado. Contudo, se ela é passada digitalmente, como no caso das mídias sociais, é menos propensa a perder sua intenção original. A corrente digital é passada intacta. Incluso nos benefícios de a mensagem permanecer intacta, o receptor pode verificar quem foi o iniciador, ou qual a origem dessa informação. (QUALMAN, 2011, p. 23)

Esse mesmo efeito ocorre com os vídeos. Eles são produzidos e publicados nas mídias digitais e buscam manter essa ligação com o iniciador do conteúdo. Assim, ao construir uma mensagem, produzir uma imagem para atrair o público, as produções de vídeo são aliadas à aproximação do receptor com a marca, fidelizando-o.

Esta ideia retoma o conceito de Henry Jenkins (2009) sobre a convergência de mídias, que discorre sobre uma transformação da cultura atual, na qual o público é incentivado a procurar por novas informações e conectar as mensagens recebidas em plataformas e mídias distintas. Nesse caso, os vídeos estão disponíveis em redes sociais nos computadores e dispositivos móveis, como celulares e *tablets*.



Contudo, cabe ao vídeo se adequar a linguagem de cada uma das mídias, de forma a conquistar e aproximar o público. Ou seja, passamos a evoluir sobre a maneira de consumir os meios de comunicação, e não sobre como consumir a mensagem em si, como já tinha preconizado Marshall McLuhan (1969, p. 23) ao dizer que “o meio é a mensagem”: “o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”. O conteúdo produzido por um meio carrega em si especificidades referentes ao meio que o produziu.

Na área da publicidade e propaganda, o vídeo sempre foi um meio explorado para a transmissão de mensagem que trazem um conceito ou ideia correspondente a algo que se quer vender. Incorporar o vídeo nas redes sociais é desenvolver novas estratégias de inovação, que implica na elaboração de processos criativos e diferenciados para intensificar a suposta necessidade do consumidor em determinado contexto, implicitamente ligado a uma marca ou produto.

O uso dos vídeo publicitários nas redes sociais corresponde a um novo paradigma da comunicação que surge na cultura contemporânea. Para apoiar metodologicamente este estudo que envolve o crescimento audiovisual nas redes sociais, a maneira como o público recebe essa novidade e delimitar a relação de aproximação da marca com o consumidor, adotamos a Teoria Ator-Rede, de Bruno Latour.

Estabelecemos como actantes deste processo três instâncias: as empresas produtoras de conteúdo; as ferramentas de reprodução das mensagens (o uso do vídeo nas redes sociais); e a audiência destas produções audiovisuais. Como a teoria propõe, os “actantes agem mutuamente, interferem e influenciam o comportamento um do outro, com a diferença que o não humano pode ser ajustado pelo humano de acordo com a sua necessidade” (FREIRE, 2006, p. 52).

Na cultura contemporânea, mediadores não humanos (objetos inteligentes, computadores, servidores, redes telemáticas, smartphones, sensores etc.), nos fazem fazer (nós humanos), muitas coisas, provocando mudanças em nosso comportamento no dia-a-dia e também, em contrapartida, recursivamente, mudamos esses não-humanos de acordo com as nossas necessidades. (LE MOS, 2013, p. 19)



Portanto, para o desenvolvimento desse estudo partiremos do princípio de que nossos atores humanos constroem a mensagem e produzem os vídeos e juntamente com actantes não humanos potencializam o processo comunicacional para conquistar uma audiência e conseqüentemente, divulgar a marca/produto na *internet*.

### **A Internet e as Redes Sociais**

Em abril de 2015, o IBGE<sup>4</sup>, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, revelou em pesquisa que o acesso à internet em domicílios chegou a 85,6 milhões de brasileiros, o equivalente a 49,4% da população.

A simplicidade de ligar um computador clicando em um único botão e conectando-se às redes *wireless*<sup>5</sup> já faz parte do cotidiano da maioria dos brasileiros. Mas, nem sempre o processo foi tão simples assim. Para entender a força do vídeo nas redes sociais é preciso refletir sobre como a internet potencializou a interação entre marcas e consumidores a partir das redes sociais e, posteriormente, a evolução do conteúdo de abordagem: de textos para vídeos.

Mas, para entender a complexidade dessa evolução e preciso voltar ainda mais no tempo e mensurar o momento, a história e o contexto em que a internet foi inserida no nosso dia a dia.

A história da internet inicia em meados de 1969, enquanto os Estados Unidos e a União Soviética disputavam a influência e o controle mundial durante a Guerra Fria. Como qualquer mecanismo ou inovação contribuiria para a disputa entre as duas potências, pesquisas tecnológicas militares desvendaram o que seria conhecido, posteriormente, pelo mundo todo, influenciando 47 anos depois, a nova geração de comunicação online.

<sup>4</sup> Portal EBC. Acesso à internet chega a 49,4% da população brasileira. 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/04/acesso-internet-chega-494-da-populacao-brasileira>>. Acesso em: 01/07/2015.

<sup>5</sup> Wireless: termo americano para referir-se a “rede sem fio”, que conhecemos hoje.



Usei uma conexão via computador, pela primeira vez, em 1988. Morava na França, trabalhando como correspondente da *Folha de S. Paulo* e concordei em utilizar um laptop Toshiba T1000, equipado com um modem de 1.200 bauds, para transmitir minhas reportagens. Nem queira saber que tartaruga era esse modem, muito anterior aos de 9k ou de 14k. Pois eu o usava para chamar um número especial da Infonet, uma das pouquíssimas empresas do mundo, naquele momento, capaz de conectar meu computador com o servidor do jornal – e fazia a mais moderna conexão que alguém poderia imaginar! (SPYER, 2007, p. 09)

No Brasil, os primeiros sinais de internet e conexão foram registrados em 1988, como compartilha Juliano Spyer sobre sua primeira experiência com essa tecnologia.

Foram necessários 10 anos de estudos e evolução tecnológica para que a internet no Brasil gerasse uma nova infraestrutura, mais veloz e segura. O backbone RNP2<sup>6</sup> conectava os 27 estados brasileiros às instituições acadêmicas e universidades. Mas, foi partir de 1995 que a internet brasileira teve abertura comercial no país, e se tornou necessário então que a RNP deixasse de ser tão restrita e estendesse seus serviços de acesso para todos os setores da sociedade. Em 2002, a RNP se transformou em uma organização social. Dessa forma, a Rede Nacional de Pesquisa teria mais autonomia administrativa e avançaria nos serviços de infraestrutura de redes IP, avaliação e a implementação de novas tecnologias.

Desde 2002, o termo “social software” é usado para se referir ao tipo de programa que produz ambientes de socialização pela internet, ele é o que está por trás da colaboração online. Sua aplicação funde a difusão (broadcasting) que transmite informação de um ponto para muitos, com a interatividade característica da comunicação de duas vias. Em outras palavras, a internet apresenta a união das possibilidades de interação do telefone com o alcance maciço da TV. (SPYER, 2007, p. 21)

---

<sup>6</sup>A RNP2 é uma infra-estrutura avançada de serviços de rede IP que atende à comunidade de ensino superior e pesquisa brasileira. Sua missão é servir como suporte à pesquisa, à educação e ao teste e desenvolvimento de aplicações avançadas de redes. Também é chamada de backbone RNP2.



Tim Berners-Lee<sup>7</sup> é o responsável pela idealização da web. O físico britânico propunha que a web fosse uma rede de compartilhamento de arquivos entre amigos. É nesse momento que vamos enxergar as redes sociais pela primeira vez.

As Redes Sociais são um formato de comunicação que disponibiliza um espaço de interação entre as pessoas, permitindo que compartilhem interesses, histórias e afinidades. Podemos considerar então que a primeira rede social da internet foi o correio eletrônico – o famoso *e-mail*.

Após o crescimento da internet, paralelamente, as redes sociais ganhavam espaço e popularidade. Enquanto provedores e portais lançavam as salas de bate-papo, programadores desenvolviam sites de relacionamento e plataformas de blog: *Aol Instant Messenger* (1997), *Sixdegrees* (1998), *Friendster* (2002), *MySpace.com* (2003), *Linkedin* (2003), entre outros. Ainda que cada rede social proporcionasse uma experiência diferente – compartilhamento de fotos, canais de relacionamento profissional ou pessoal – tinham em comum a comunicação e interação entre pessoas.

No entanto, a explosão das redes sociais tem como marco principal a chegada do *Orkut* em janeiro de 2004 e o lançamento oficial do *Facebook*, nos Estados Unidos, em fevereiro do mesmo ano.

Conhecida como web 2.0, essa nova fase não estava relacionada a atualizações de infraestrutura ou tecnologia, mas sim ao novo modo de relacionamento na internet, que trata da rede social como um grande fenômeno histórico da comunicação no Brasil.

Após o “boom” da internet, outras redes sociais, como *Youtube*, *Twitter*, *Pinterest* e *Instagram* surgiram no cenário e promoveram um crescimento que instigava questionamentos sobre o fim dos meios de comunicação tradicionais, como televisão, livros ou jornais impressos, e sobre a extinção ou modernização de aparelhos, como câmeras fotográficas, filmadoras, celulares e tablets.

---

<sup>7</sup> Timothy John Berners-Lee é um físico britânico, cientista da computação e professor do MIT. É o criador da World Wide Web, tendo feito a primeira proposta para sua criação a 25 de março de 1989.



Havia uma permanente incerteza quanto ao futuro da terceira e da quarta gerações de telefones celulares, cujas operadoras precisavam de licenças do governo. A provável demanda por celulares que pudessem incorporar características multimídia, tais como câmeras digitais (e havia certamente uma crescente demanda própria para eles), tocadores de música digital e dispositivos manuais para videogames (outro mercado ainda em expansão entre 2000 e 2004), era difícil de calcular. Apesar disso, a competição na produção de telefones celulares era dura. [...] As marcas sabiam muito bem, tal como seus concorrentes, que não havia carência de hype, mas existiam diferentes padrões de demanda, assim como de esquemas de licenciamento, em diferentes países. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 327)

Enquanto surgia um novo mercado de aparelhos celulares, aumentava-se cada vez mais o uso das redes sociais, fazendo com que 65% dos brasileiros usem a internet pelo menos uma vez ao dia. Os dados são da pesquisa Brasileira de Mídia 2015<sup>8</sup>, feitos pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

### O Vídeo na Internet

Como dito anteriormente, cada uma das redes sociais seriam responsáveis por um tipo de interação social e proporcionariam uma experiência diferente da outra.

O *Twitter* permite a interação entre pessoas com um espaço reduzido de apenas 140 caracteres; o *Instagram* por sua vez, é o canal de compartilhamento de fotos e vídeos de até 15 segundos; o *Facebook* é uma rede social “completa” – permite compartilhamento de arquivos, textos, fotos, vídeos, oferece espaço para grupos se reunirem por um interesse único e espaço de divulgação de eventos; já o *Youtube* é a rede social dos vídeos.

O *Youtube* nasceu em San Francisco, no começo de 2005, quando dois jovens funcionários de uma empresa de tecnologia criaram um programa para compartilhar os seus vídeos com os amigos.

---

<sup>8</sup> Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. 2015. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 01/07/2015.



Não demorou muito para que o site fizesse um sucesso estrondoso, sendo comprado pelo *Google* por US\$ 1,65 bilhões, um ano e meio depois.

Com o passar dos anos, o site foi evoluindo cada vez mais e assumindo um papel importante principalmente para a publicidade. Atualmente, dez anos depois de sua criação, o *Youtube* exibe cerca de 100 milhões de arquivos por dia. Segundo a *Hitwise*, empresa de monitoramento de tráfego na *Internet*, o *Youtube* tem 46% de participação de mercado dos vídeos on-line.

Como o vídeo foi assumindo um papel importante no dia a dia do internauta, as redes sociais começaram a perceber que, cada vez mais, era essencial permitir publicações desse formato e desenvolver mecanismos que mostrassem os dados e retornos de visualizações e alcance desses vídeos.

O *Instagram* é uma rede social de fotos. Mas, desde junho de 2013, o aplicativo fez uma atualização que permite que o usuário grave ou compartilhe vídeos na rede social. Mas, há um limite: são 15 segundos de duração para gravar um vídeo, ou se quiser compartilhar algum do rolo de câmera, você poderá cortar o apenas 15 segundos do vídeo para conseguir publicá-lo.

Além disso, característico do *Instagram* é que os vídeos iniciam automaticamente ao rolar o *feed* de notícias, e mantém-se em *looping* infinito, parando de reproduzir somente se for para outra publicação.

Já o *Facebook* permitia publicações de vídeos, e também a opção de *share* (compartilhar). Mas, antes, o *Facebook* mantinha a url original do vídeo compartilhado. Atualmente, não é mais tão rígido quanto à originalidade do conteúdo. Isso tudo porque o *Facebook* quer ser uma plataforma que abrange também um objetivo similar ao *Youtube*.

Por fim o *Twitter* só permitiu que vídeos fossem publicados na rede social em uma atualização recente. Mas, assim como quando você vai publicar fotos na rede social, o *Twitter* limita seus caracteres ainda mais quando você vai publicar um vídeo,





deixando disponível apenas 117 para conteúdo escrito. É opção do usuário do *Twitter* apertar o play ou não no correr da *timeline* da rede social, diferente do *Instagram*.

Observa-se então uma movimentação das principais redes sociais em desenvolver melhorias nas plataformas para a publicação de vídeos, além da criação de regras e relatórios exclusivos para esse tipo de conteúdo, que é cada vez mais acessado e explorado por todas as actantes envolvidas na comunicação social em rede.

## O Marketing na Internet

Todos esses fenômenos de transação, evolução, modernização e criação foram indispensáveis para entender como a publicidade invadiu as redes sociais.

A melhor coisa sobre transmissão de rádio e televisão é que ela leva um programa a milhões de pessoas com uma eficiência sem igual. Porém, ela não consegue fazer o oposto – levar milhões de programas, cada um para uma pessoa. E é exatamente isso que a internet faz tão bem. (ANDERSON, 2006, p. 63)

Segundo Qualman (2011, p. 205), o crescimento da popularidade das redes sociais tem sido meteórico porque elas têm a “habilidade de ajudar pessoas a evitar indigestão de informações”.

Essa informação é um pouco contraditória, já que a internet nos dá acesso a qualquer informação que quisermos. Mas, conforme Chris Anderson constata, a internet é um enorme potencial para o marketing, porque ela segmenta todas as informações filtrando cada uma delas para uma pessoa, e não todas as pessoas para uma informação.

Por isso, empresas e grandes marcas passaram a investir em publicidade online. Ao contrário do que se parece, não significa “vender” ou “lançar” um produto online, mudando apenas a linguagem e a abordagem. Publicidade online está além da oferta ou divulgação do produto, ressalta-se a importância de uma aproximação com os consumidores por meio das redes sociais.



Qualman (2011) cita uma situação em que Morgan Johston, da Comunicação Cooperativa da JetBlue Airways interage com um consumidor, para ilustrar o cenário publicitário nas redes sociais:

Desculpe se parece estranho que o sigamos no *Twitter*. @JetBlue não é um programa de computador automatizado, é apenas minha equipe e eu mantendo nossas atenções ao que nossos clientes postam em fóruns abertos para que possamos melhorar nosso nível de serviço. Não é marketing, é a tentativa de nos engajarmos em um nível diferente da transmissão em massa, coisa que eu pessoalmente acredito que mais empresas deveriam fazer. (QUALMAN, 2011, p. 66)

Por mais abstrato que a publicidade nas redes sociais seja, o resultado vem de forma física. Não necessariamente em crescimento de vendas do produto ou serviço, mas o resultado está ligado diretamente à popularidade da marca entre as pessoas, disseminando o chamado “boca a boca”.

A era da Internet levou a questão da produtividade dos recursos de marketing (os quatro Os do marketing) para o primeiro plano. Aperfeiçoar a fidelidade dos clientes por meio de melhor direcionamento, feedback, personalização e customização são fatores básicos para se ter sucesso na Internet. Em outras palavras, o marketing começou a mudar de marketing de massa de produto para marketing de segmento para clientes. É irônico que o impacto da era da Internet possa ser maior na função do marketing do que na da produção, porque o marketing tem potencial a aperfeiçoar tanto na área de satisfação ao cliente quanto na de eficiência de recurso. (SHETH, 2002, p. 167)

Desde junho de 2013, observa-se o crescimento do formato em vídeo como conteúdo principal das redes sociais. Por isso, as marcas começaram a investir nesse tipo de abordagem também, passando inicialmente o conteúdo da televisão para as redes sociais, com intenção de vender o produto ou serviço que oferecem.

As marcas passaram a explorar o *Youtube* para divulgar essas propagandas e ações de lançamentos, vinculando os produtos aos vlogs ou pessoas famosas que pudessem falar sobre o produto e divulgá-lo. Sempre pensando na venda do produto ou serviço e esperando alcançar o mesmo resultado que as propagandas têm na televisão.



Mas, o diferencial está na inovação desse tipo de abordagem. Marcas e empresas começaram a desenvolver e perceber que, assim como era mais atrativo divulgar um conteúdo que fizesse o consumidor se familiarizar com a marca, é ainda mais relevante investir em vídeos e conteúdo audiovisual de forma a aproximar marcas e consumidores.

Muito além de propagandar o produto, essa é uma nova fórmula para vender indiretamente a sua marca porque a internet é uma máquina de oportunidades. “[...] a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história” (SHIRKY, 2011, p. 118).

### **Os Vídeos Publicitários e as Redes Sociais: aproximando marcas e consumidores**

Como as redes sociais reúnem públicos de diferentes idades e gostos, marcas buscam entender a necessidade e o dia a dia do seu público alvo, para tornar tudo mais familiar e amigável a todo instante.

O uso da teoria ator-rede como instrumentos metodológico pode revelar como marca TODDY® formou uma rede de mediadores e auxiliar em uma breve exposição de como as actantes agiram no processo de produção de conteúdo, na disseminação da mensagem nas redes sociais e o resultado destas produções audiovisuais no engajamento da audiência com a marca.

No caso da marca TODDY® foram criadas personagens representadas pelas vacas para dialogar nas redes sociais com os consumidores. Para Laura Almeida (2015), Community Manager da marca, as duas vacas que “cowzam” nos vídeos das redes sociais na internet estão relacionadas principalmente ao fato do público alvo da TODDY® ser, em sua maioria, jovens adolescentes. “As vacas são grandes embaixadoras da marca. Elas se comportam como adolescentes. Elas têm suas amarguras, sofrem por acordar cedo, elas têm que ir ao colégio. Coisas normais do



cotidiano de um adolescente. Elas são celebridades dentro desse universo, e o jovem se vê espelhado ali e aceita essa abordagem como algo mais natural”.

Mas, esse não é o único grande diferencial da TODDY® nas redes sociais. A *fanpage* no *Facebook* e o canal da marca no *Youtube* são trabalhados desde 2012 pela equipe de Conteúdo Estratégico e Social Media da Loduca, agência de publicidade responsável pelo planejamento de mídia e posicionamento estratégico de comunicação da marca.

Em 2014 uma nova campanha estratégica de TODDY® para as redes sociais inovou a abordagem de conteúdo aumentando ainda mais a possibilidade de interação entre a marca e os consumidores.

A *fanpage* de TODDY® no *Facebook* e o canal da marca no *Youtube* têm divulgado uma campanha inovadora envolvendo celebridades da web. A partir de uma sinopse e sem um roteiro final, os blogueiros criam e improvisam programas que trazem receitas inesperadas usando produtos da marca, esportes “malucos” e notícias curiosas que circulam na internet. (ABERJE, 2014)

Após essa campanha, as redes sociais de TODDY® inovaram cada vez mais no tipo de abordagem e mídia para interagir com seus consumidores. Em julho deste ano lançaram o novo canal de games no *youtube* o “Quarto da Cowzação”, que disponibiliza toda quarta-feira, às 15 horas, um novo vídeo que traz uma celebridade para jogar vídeo game com as “vacas personagens”. Laura Almeida (2015) afirma que o caminho de percepção do conteúdo em audiovisual para as redes sociais foi contrário ao pensamento ‘vamos fazer um vídeo porque é importante’. Primeiro se pensa no conteúdo e depois na melhor mídia para veiculá-lo: “percebemos que a busca constante de como se aproximar das pessoas da forma mais natural, sem parecer forçado, funciona”.

Como TODDY® investe em duas redes sociais que têm objetivos diferentes, é difícil mensurar os resultados em cada uma delas. Ainda mais porque, algumas campanhas são desenvolvidas para uma rede social e replicadas em outra.



É complicado falar que o *Youtube* dá mais resultado que o *Facebook* ou vice-versa. Temos que antes questionar “o que é resultado?”. Se for em números de pessoas impactadas, o *Youtube* entrega melhor resultado. Agora, se for em números de pessoas engajadas, o melhor é o *Facebook*. (ALMEIDA, 2015)

Entretanto, o grande potencial das redes sociais é que a disseminação de plataformas que oferecem objetivos e resultados diferentes proporciona a flexibilidade de você entender que uma única rede social, para a sua marca, não vai dar todo o resultado de marketing de engajamento e alcance esperado. Laura Almeida (2015) acrescenta: “É preciso explorar a marca onde cada uma das redes sociais brilhar mais”.

Por isso, os vídeos estão assumindo o poder de familiaridade e aproximação entre as marcas e o consumidores. As actantes, representadas pelas mensagens criadas nos vídeos proporcionam um direcionamento essencial para alcançar o resultado: linguagem descontraída (sem o uso da linguagem formal, com gírias e contrações populares), dinamismo (movimentos, ações), visual atrativo (música, cores, movimento) e abordagem flexível (brincadeiras, piadas, histórias etc) são as artimanhas trabalhadas nos vídeos que vão direcionar o público e fazer a mensagem ser fixada pelos consumidores.

Há ainda outras duas actantes relevantes para o trabalho feito pela TODDY®: a reprodução da mensagem, ou seja, o canal por qual ela é transmitida, no caso, escolher a rede social é importante para agrupar resultados e atingir diferentes públicos; e justamente o resultado, o alcance, os valores de menções e comentários e compartilhamentos que vão influenciar, posteriormente, nas vendas de maneira indireta, mas com a satisfação de um trabalho bem executado.

## Conclusão

Podemos observar que a modernização e atualização das redes sociais para absorver os vídeos e integrá-los em suas plataformas permitiu que marcas e empresas



desenvolvessem um conteúdo de abordagem não para propagandear seu produto ou serviço, como na televisão, mas para se aproximar do seu consumidor.

Essa não é uma ação de marketing que tem como resultado principal o aumento do número de vendas físicas do produto ou serviço, mas possibilita o aumento de popularidade da marca nos canais de comunicação com o cliente.

As mídias sociais não são perda de tempo, ela, na verdade, faz com que as pessoas sejam mais produtivas. Não procuramos mais as notícias ou coisas de interesse, elas nos encontram. (QUALMAN, 2011, p. 301)

E desse novo formato de aproximação que nasce a popularidade da marca, fazendo com o que consumidor sintam-se atraído pelo produto devido sua “familiaridade” com ele em canais de comunicação pessoal, como são as redes sociais. Além disso, gostar da marca significa ainda – e sempre – que vão divulgá-la, no caso, compartilhá-la.

Com os vídeos você tem o poder de atrelar sua imagem a uma mensagem que chega para cada um dos consumidores de modo único e exclusivo, como se fosse feita especialmente para ele. Dessa maneira, quaisquer marcas ou empresas conseguem aproximar-se de seu consumidor, explorando as produções audiovisuais de forma dinâmica e inovadora nas redes sociais. Sendo assim, o consumo de mercado seja qual for o produto ou serviço oferecido aumentará paralelamente à popularidade da marca ou da empresa pela inserção dos vídeos online em suas campanhas, conquistando fieis parceiros que se sentem cada vez mais próximos de algo que antes estava tão distante e inalcançável ao mero consumidor.

Por essa razão que as actantes são relevantes e exclusivas em cada uma das campanhas e ações que uma marca for produzir. A mensagem, o canal de reprodução e o resultado são essenciais para explorar efetivamente esse novo meio de comunicação, pautado muito mais nas controvérsias do que na estabilização. Hoje é preciso inovar constantemente para fortalecer a marca a partir do potencial de proximidade que pode ser mediado e estabelecido com o consumidor, entendendo que



este processo apresenta mobilidade de ações e precisa ser redesenhado a todo instante, conforme as relações estabelecidas pelas actantes envolvidas.

### Referências

ABERJE. **Campanha inovadora de Toddy nas redes sociais traz novas experiências também para os blogueiros.** Disponível em:

<[http://www.aberje.com.br/acervo\\_not\\_ver.asp?ID\\_NOTICIA=10465](http://www.aberje.com.br/acervo_not_ver.asp?ID_NOTICIA=10465)>. Acesso em: 11/07/2015.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa.** Rio de Janeiro. Elsevier Editora, 2006

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2002-2006.

EBC, Portal. **Acesso à internet chega a 49,5% da população brasileira.** Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/04/acesso-internet-chega-494-da-populacao-brasileira>>. Acesso em: 01/07/2015

FREIRE, Leticia Luna. **Seguindo Bruno Latour:** notas para uma antropologia simétrica. Rio de Janeiro: In. Comum, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, André. **A Comunicação das Coisas:** Teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** São Paulo: Cultrix, 1969.

QUALMAN, Erick. **Socialnomics:** Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

SERAFIM, Luiz. **O Poder da Inovação:** Como alavancar a inovação na sua empresa. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza, KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na Internet.** São Paulo: Bookman, 2002.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

SPYER, Juliano. **Conectado:** O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.