

# **A DISSEMINAÇÃO DO MARKETING VIRAL COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS NO REPOSITÓRIO YOUTUBE**

## **Autoria**

Talita Dias Silva

Administracao/Universidade Estadual de Montes Claros - Unimontes

## **Professor Orientador**

Naiara Vieira Silva Ivo.

## **Resumo**

Com o avanço das tecnologias ocorreram novas formas de transmissão da mensagem para os consumidores. O Marketing Viral, objeto deste estudo, é uma forma de inovação do Marketing boca a boca, trazendo a essa ferramenta novos elementos, dados por meio das mídias sociais. Um exemplo de mídia social é o repositório Youtube, sendo utilizado de formas distintas por consumidores por meio da cultura popular e participativa. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo analisar os elementos relacionados ao Marketing Viral na divulgação da mensagem no período temporal de 2013 a 2017. Para atingir esse objetivo, o estudo teve como objetivos específicos apresentar definições de marketing, comportamento do consumidor, internet, caracterização do repositório Youtube; identificar as diversas formas de aplicação do Marketing Viral como ferramenta de comunicação; verificar as estratégias de divulgação e seus resultados, por meio do Marketing Viral. Quanto ao desenvolvimento, a pesquisa caracterizou-se como sendo descritiva exploratória, como abordagem qualitativa. A unidade de análise foram as propagandas consideradas virais, cujos dados secundários foram coletados no Youtube lançados no período temporal de 2013 a 2017. Nesse período, foram escolhidos um vídeo de cada ano com um número mínimo de um milhão de visualizações no repositório Youtube. Percebeu-se que, nos vídeos analisados, foi possível encontrar elementos relacionados ao Marketing Viral. Ainda para estudos futuros, sugere-se uma análise sobre o tema, sendo necessária uma abordagem mais aprofundada relacionada a pesquisas com os consumidores sobre aspectos do Marketing Viral, bem como uma análise em outras mídias sociais.

Palavras-Chave: Marketing Viral. Youtube. Comunicação.

## MARKETING

(Comportamento do consumidor; Administração do marketing. Marketing de relacionamento. Endomarketing. Marketing digital.)

A DISSEMINAÇÃO DO MARKETING VIRAL COMO FERRAMENTA DE  
COMUNICAÇÃO NA INTERNET: UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS NO  
REPOSITÓRIO YOUTUBE

## RESUMO

Com o avanço das tecnologias ocorreram novas formas de transmissão da mensagem para os consumidores. O Marketing Viral, objeto deste estudo, é uma forma de inovação do Marketing boca a boca, trazendo a essa ferramenta novos elementos, dados por meio das mídias sociais. Um exemplo de mídia social é o repositório *Youtube*, sendo utilizado de formas distintas por consumidores por meio da cultura popular e participativa. Nesse contexto, este trabalho teve como objetivo analisar os elementos relacionados ao Marketing Viral na divulgação da mensagem no período temporal de 2013 a 2017. Para atingir esse objetivo, o estudo teve como objetivos específicos apresentar definições de marketing, comportamento do consumidor, *internet*, caracterização do repositório *Youtube*; identificar as diversas formas de aplicação do Marketing Viral como ferramenta de comunicação; verificar as estratégias de divulgação e seus resultados, por meio do Marketing Viral. Quanto ao desenvolvimento, a pesquisa caracterizou-se como sendo descritiva exploratória, como abordagem qualitativa. A unidade de análise foram as propagandas consideradas virais, cujos dados secundários foram coletados no *Youtube* lançados no período temporal de 2013 a 2017. Nesse período, foram escolhidos um vídeo de cada ano com um número mínimo de um milhão de visualizações no repositório *Youtube*. Percebeu-se que, nos vídeos analisados, foi possível encontrar elementos relacionados ao Marketing Viral. Ainda para estudos futuros, sugere-se uma análise sobre o tema, sendo necessária uma abordagem mais aprofundada relacionada a pesquisas com os consumidores sobre aspectos do Marketing Viral, bem como uma análise em outras mídias sociais.

**Palavras-Chave:** Marketing Viral. *Youtube*. Comunicação.

## INTRODUÇÃO

A definição da palavra marketing envolve uma esfera de atividades e ideias diversas. A maioria das pessoas liga marketing com vendas ou pensam que marketing inicia-se com um produto ou serviço. O conceito de marketing vai além da compra, ele envolve diversos fatores relacionados à análise da satisfação das necessidades dos consumidores. O marketing busca garantir informações para produzir produtos ou serviços que estão de acordo com as expectativas das pessoas, para que, assim, consiga satisfazer as preferências dos consumidores para, então, criar e manter relacionamentos (BOONE; KURTZ, 2009).

As mudanças de paradigmas da definição de marketing vêm ocorrendo e com isso aparecem novos conceitos, novos mercados, novos significados para termos e simbologias que já existiam anteriormente. As empresas buscam adaptar suas ações estratégicas para o novo público que busca inovação, novas perspectivas e que se utiliza de novas tecnologias, procurando resultados imediatos por meio da *internet*. Um exemplo de inovação refere-se às mídias sociais, consideradas um site ou veículo *online* que permita uma interação social (FREITAS, 2012).

Vale mencionar que as mídias sociais estão presentes na vida dos consumidores por meio da *internet*. Desde que entrou ao alcance dos brasileiros, a partir da segunda metade da década de 90, a *internet* vem promovendo significativas transformações no cotidiano de pessoas e empresas. Devido ao seu avanço, os consumidores podem coletar informações tão abrangentes e aprofundadas sobre praticamente qualquer assunto. As organizações buscam acelerar essa troca de informações por meio da comunicação entre seus clientes. As empresas acabam criando ou aproveitando o “*buzz*” (burburinho) virtual ou real (KOTLER; KELLER, 2012).

O chamado “*buzz*” pode ser definido como Marketing Viral, possuindo características de juntar tecnologias, empresas e consumidores para aprimorar o processo de comunicação. A primeira ação de Marketing Viral foi em 1996, no qual a *Microsoft* enviou um recado em seu serviço de mensagem eletrônica, que vinha no rodapé o dizer “*Get your free email at Hotmail*” ou, em sua tradução para o português, “Obtenha seu *email* grátis do *Hotmail*”. A estratégia utilizada fez com que o número de assinantes passasse de 20 mil para mais de 1 milhão em pouco tempo.

Cada vez mais os consumidores estão em processo de transformação e as pessoas estão buscando um novo comportamento diante dos meios tradicionais de mídias relacionadas à propaganda. Nesse contexto, foram criadas novas abordagens, como a utilização de Marketing Viral, instrumento de análise desse estudo.

A propaganda é vista como um meio no qual a mensagem viral é transmitida ao consumidor. É considerada como a forma de veiculação da mensagem que envolve as mídias de massa tais como jornais, revistas, rádio e televisão. Boone e Kurtz (2009) acrescentam as mídias eletrônicas que são apresentadas por meio da *internet*. O potencial da *internet* como canal de mídia social vem atraindo inúmeras empresas, devido ao fato de conseguir transmitir informações para milhões de pessoas.

As mídias sociais são redes de relacionamentos que permitem a troca de comunicação. As organizações vêm utilizando-as como uma maneira de divulgar seus produtos ou serviços. Um exemplo de mídia social é o *Youtube*. O seu advento foi a partir da ideia de dois colegas de trabalho, que aproveitaram o crescimento da

tecnologia para criar um site que permitisse salvar vídeos e publicá-los na *internet*. Desde então, o *Youtube* tornou-se uma ferramenta de fonte de diversidade e alcance. Sendo utilizado de formas distintas por consumidores por meio da cultura popular e participativa (TORRES, 2009).

A publicidade é transmitida ao consumidor de maneira dinâmica entre as múltiplas relações que as mídias estabelecem entre as sociedades. O presente estudo teve a seguinte problemática: “Quais aspectos estão relacionados ao Marketing Viral na divulgação de propagandas no repositório *Youtube*?”.

Com o propósito de responder tal problemática, este estudo teve como objetivo geral analisar os elementos relacionados ao Marketing Viral na divulgação da mensagem publicitária no período temporal de 2013 a 2017. Para atingir esse objetivo, o estudo teve como objetivos específicos apresentar definições de marketing, comportamento do consumidor, *internet*, caracterização do repositório *Youtube*; identificar as diversas formas de aplicação do Marketing Viral como ferramenta de comunicação; verificar as estratégias de divulgação e seus resultados por meio do Marketing Viral. Para tanto, foram considerados vídeos virais, todos que possuíssem grande número de visualizações no segmento mercadológico, ou seja, associados a campanhas de marketing.

Por se tratar de um tema contemporâneo, encontra-se dificuldade em encontrar bibliografias relacionadas sobre o Marketing Viral. Nesse aspecto, é fundamental o crescimento de estudos direcionados à área mercadológica que trate sobre Marketing Viral. Uma vez que favorece as tecnologias, bem como a propagação do acesso à *internet* (PINTO *et al.* 2017).

## PROPOSIÇÃO DE MODELO TEÓRICO

### Comunicação de marketing

Comunicação está intrinsicamente envolvida no método que cerca o comportamento do consumidor durante todo o processo de compra. Perante as novas tecnologias, as organizações não podem se limitar em apenas saber de que forma atingir seus clientes, mas também em como proporcionar maneiras dos clientes procurarem sua empresa (KOTLER, 2008).

A comunicação de marketing está relacionada ao meio como a empresa irá transmitir a mensagem sobre seus produtos, podendo acontecer pela intercessão do vendedor ou indiretamente por promoções e propagandas. Algumas organizações estão utilizando a comunicação de marketing integrada como auxílio em suas atividades. Essa comunicação tem o propósito de enviar aos consumidores uma mensagem consistente. Os clientes recebem informações atualizadas sobre o portfólio dos produtos, cupons de descontos, convites dentre outros artefatos utilizados que auxiliam na comunicação integrada de marketing (BOONE; KURTZ, 2009).

Dessa forma, a comunicação possui a função de informar, recordar ou convencer os clientes e futuros clientes. Contribuindo para o processo se concretizar de maneira eficiente, envolvendo a troca mútua e satisfatória juntamente com outros elementos do composto de marketing (SANDHUSEN, 2010).

O processo de comunicação inicia-se com a mensagem, apresentando diferentes estilos de combinação e execução. Pode-se, por exemplo, utilizar líderes de opinião e pessoas influentes oferecendo o produto ou serviço em condições atraentes para os consumidores, ou ainda criar uma imagem despertando

sentimentos, gerando uma concepção em torno do produto ou de seu uso (KOTLER, 2008).

Normalmente, a comunicação é transmitida ao consumidor de modo mais sutil, sem ser invasiva, e de forma coerente. A comunicação assume um formato amplo, conseguindo acessar diversos grupos sociais. Esse modelo consiste basicamente em estratégias para estimular a propagação espontânea da mensagem (BRAMBILLA, 2011).

Ao determinar o melhor conteúdo da mensagem, os profissionais de marketing procuram por um apelo, ideia ou proposição. Isso quer dizer que a propaganda precisa formular algum tipo de benefício, motivação, identificação ou razão para que os consumidores investiguem o que está sendo oferecido. Há três tipos de apelos: racional, emocional e moral (BOONE; KURTZ, 2009).

O apelo racional está focado nos benefícios que se pode mensurar para a escolha de determinado produto, serviço ou marca. Já no que dizem respeito aos apelos emocionais, eles tentam criar sentimentos bons sobre os produtos e levar os clientes a experimentar emoções distintas (CHURCHILL; PETER, 2012).

Kotler (2008) acrescenta que os apelos racionais atraem o interesse do consumidor, apontando os benefícios que os produtos poderão proporcionar. Já quando se trata dos apelos emocionais, eles despertam emoções para motivar a compra. Um apelo moral tenta convencer a audiência de que usar ou aceitar uma ideia é a coisa certa ou moralmente adequada a fazer (CHURCHILL; PETER, 2012).

Dentre os canais existentes que auxiliam na forma de comunicação com o consumidor, podem ser citados os jornais, revistas, rádio, televisão, *outdoors*, folhetos, arquivos de áudio e a mídia digital dada por meio da *internet* (KOTLER; KELLER, 2012).

Em se tratando de mídias relacionadas à *internet*, elas são consideradas como o conjunto de atividade de comunicação interativa com os consumidores. As empresas podem utilizá-las como um meio de informações, pois possuem ampla cobertura geográfica, podendo informar consumidores ao redor do mundo sobre os produtos ou serviços oferecidos (DIAS, 2010).

Juntamente com os veículos de marketing tradicionais, a comunicação *online* vem ganhando espaço, pois, por meio dela, os consumidores ficam envolvidos no processo de compra e procuram informações para influenciá-los nesse processo. Quando os consumidores pensam em comunicação e mensagem de marketing, normalmente vem à mente a propaganda (CHURCHILL; PETER, 2012).

### **Estratégias de comunicação de marketing**

Em geral, os profissionais de marketing utilizam a comunicação para aumentar vendas e lucros ou alcançar outras metas, como, por exemplo, a formação de elo entre a marca e o consumidor (BOONE; KURTZ, 2009). Nesse sentido, Churchill e Peter (2012) reforçam que a comunicação significa informar os receptores da mensagem sobre como a empresa e seus produtos podem propiciar valores para os consumidores.

Uma das alternativas das estratégias de comunicação refere-se à publicidade e propaganda. Sua aplicação gera diferentes entendimentos viáveis ao objetivo da organização. São conceitos diferentes, apesar de haver muitos entendimentos similares. De acordo com Churchill e Peter (2012), a publicidade

pode ser considerada como a comunicação da informação sobre determinado produto, geralmente no formato de mídia classificada como não paga.

Em relação à propaganda, pode ser considerada como anúncio de comunicação de massa veiculada em determinado período e espaço, oferecida por um patrocinador identificado por meio de diversas mídias. Seus objetivos incluem informar, persuadir e/ou lembrar os consumidores. Esses objetivos são usados separadamente ou, de forma mais comum, em conjunto. A propaganda é um componente principal do mix de comunicação para milhares de organizações (SANDHUSEN, 2010).

Além disso, a propaganda envolve, sobretudo, as mídias de massa, porém inclui também formas eletrônicas e computadorizadas de promoção como comerciais na *internet*, os quais têm atraído a atenção de grandes e pequenas empresas locais e internacionais (BOONE; KURTZ, 2009).

Os profissionais de marketing devem pesquisar qual mídia utilizada pelo público alvo; necessitam conhecer quais os tipos de propagandas, embalagens, rótulos, horários que as pessoas utilizam (CHURCHILL; PETER, 2012). Para tanto, torna-se importante conhecer o que a teoria apresenta sobre as mídias e suas variações.

## Marketing digital

Os profissionais de marketing buscam escolher as mídias que satisfaçam aos objetivos de comunicação. Mídia consiste em veículos impressos (jornais, revistas, malas diretas), de difusão (rádio e televisão), de divulgação eletrônica e de exposição pública (placas, luminosas, cartazes e *outdoors*) (KOTLER, 2008).

Mídia pode ser considerada como meio que abrange um conjunto de novas tecnologias de comunicação de forma que o consumidor possa participar. A ampla conexão em redes permite que os consumidores estejam conectados, formando grupos sociais e, através de um suporte, geram novas formas de circulação, filtragem e a difusão das mensagens (BRAMBILLA, 2011).

Ao contrário das mídias tradicionais, como, por exemplo, rádio, televisão e jornais, as mídias relacionadas à *internet* permitem que os usuários sejam automaticamente transferidos de um *site* para outro em apenas um clique. Desse modo, a *internet* oferece benefícios aos profissionais de marketing, devido ao alcance instantâneo das mídias (CHURCHILL; PETER, 2012).

Por causa do seu imediatismo instantâneo, as empresas cada vez mais vêm utilizando as mídias sociais. As mídias sociais são consideradas como o meio de comunicação para compartilhamento de textos, imagens ou vídeos. Elas dão voz e presença ao público em geral por meio da *internet*, além de reforçarem outras atividades de comunicação (KOTLER; KELLER, 2012).

O Marketing Digital tem se tornado uma ferramenta diferencial para as estratégias de competitividade. Essa tendência faz com que, de alguma forma, as propagandas sejam atualizadas e se tornem mais criativas; dessa forma, os consumidores passam a ter interesse em procurar os produtos ou serviços oferecidos pela empresa (CINTRA, 2010).

Por meio da *internet*, as informações relacionadas aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas são disseminadas para uma vasta quantidade de pessoas de forma ampla e com um período temporal considerado rápido. Por conta dessa interação, as organizações têm buscado investir em marketing digital (FEITAS, 2012). É necessário compreender que a multiplicação de serviços e o

compartilhamento de mídias disponibilizadas na *internet* contribuem para que as pessoas tenham acesso a essa plataforma, tornando-se indivíduos multimídias. A possibilidade de expressão cresceu, podendo o consumidor se expressar através de palavras, áudios, imagens ou até mesmo vídeos (RAMOS, 2011).

As estratégias de marketing digital tem se tornado uma forma eficaz para os negócios, identificando as novas estratégias no processo de comunicação e desenvolvendo mensagens capazes de atrair novos consumidores (CINTRA, 2010).

## **Marketing Viral**

A utilização das redes sociais tem feito uma releitura das formas do composto de comunicação, tais como a utilização do método “boca a boca”. Esse método tem se apresentado aos consumidores de modo atualizado. As propagandas utilizam esse método como ferramenta no processo de divulgação da mensagem (FREITAS, 2012).

O “boca a boca” sempre ocorreu nas relações humanas, de forma que esse processo busca em pessoas opiniões e experiências que auxiliem no processo de tomada de decisão. Com o advento das redes sociais, a definição de “boca a boca” passou a incluir novos fragmentos pelos quais os consumidores compartilham informações (BRAMBILLA, 2011).

O método “boca a boca” está relacionado à divulgação da mensagem. O termo viral está intrínseco a esse processo fazendo uma alusão ao processo biológico de transmissão de um vírus. Essa analogia pode ser considerada em seu contexto como a transmissão da mensagem de um internauta para outro de forma viral (RAMOS, 2011).

Uma vez que um cliente recebe uma informação e transmite para outra pessoa, que distribui essa mensagem instantaneamente para milhares de pessoas, esse processo de marketing foi nomeado na *internet* como Marketing Viral (ROSEN, 2000). Batey (2010) menciona que a maneira como reagimos é influenciada por combinações de fatores culturais, sociais, biológicos, psicológicos e fisiológicos.

Marketing Viral pode ser definido como a disseminação de forma espontânea, no qual o consumidor visualiza a mensagem e compartilha para outras pessoas. Por utilizar a criatividade, produzir o Marketing Viral não é tarefa simples, deve-se ter cuidado para que o tipo de estratégia utilizada seja aceita pelos consumidores. Quanto mais envolvente e atraente a comunicação for, maiores serão as possibilidades de o anúncio ser visualizado e obter o compartilhamento da mensagem (RAMOS, 2011).

Conforme apontado por Avila (2012) em seu estudo, antes de criar estratégias de marketing viral é fundamental conhecer o consumidor, atitude considerada como fator chave na divulgação da mensagem e responsável pelo êxito da campanha viral.

## **Estratégias do Marketing Viral**

O processo de comunicação inicia-se com a mensagem, considerando o benefício que o produto ou serviço pode oferecer. Os profissionais de marketing usam métodos para gerar possíveis apelos nas propagandas. Em alguns casos, utilizam métodos indutivos, sendo os consumidores a principal fonte de informação, pois seus sentimentos fornecem pistas importantes para a criação de estratégias de marketing (KOTLER, 2008). Dessa maneira, os anúncios precisam utilizar palavras e

imagens complacentes, apresentando estímulos e benefícios para sustentar as estratégias, gerando a motivação dos clientes (CHURCHILL; PETER, 2012).

As mensagens que possuem em seu formato elementos relacionados ao humor, medo, tristeza ou inspiração são propensos a serem visualizadas e, em seguida, compartilhadas (PHELPS *et al.* 2004). As mensagens consideradas criativas possuem o propósito de atrair a atenção do consumidor, incentivando-o a participar do processo de comunicação (ULER *et al.* 2010).

A mensagem é moldada a partir do momento que gera um autoconceito do processo de comunicação. Dessa forma, o processo de comunicação necessita possuir um meio de identidade com o consumidor, para que assim o consumidor sintam-se motivado para o compartilhamento *online* (TAYLOR *et al.*, 2012).

A comunicação viral necessita conter em sua mensagem aspectos que envolvam o consumidor para que assim ocorra a sua disseminação. A estratégia viral deve ser de alguma forma apelativa, atualizada e com conteúdo que apresente humor (ULLER *et al.*, 2010). De acordo com Avila (2012), a forma como o conteúdo é passado ao público é fundamental no processo de disseminação da mensagem. O diferencial do viral é cativar e/ou divertir o público, assim, o viral é transmitido pela atenção que gerou a mensagem.

Para obter êxito nas campanhas virais, é fundamental que os apelos sejam persuasivos ao remetente, que contenham conexões ligadas ao gênero e à cultura (DOBELE *et al.*, 2007), e que apresentem criatividade no conteúdo (ULER *et al.* 2010). O sucesso das campanhas virais está relacionada ao engajamento do consumidor ao transmitir a mensagem para outras pessoas (HARVEY *et al.*, 2011).

O Marketing Viral, em seu formato de comunicação, possui elementos que instiguem o consumidor a visualizar a mensagem, com objetivo de incentivar as pessoas a encaminhar a mensagem para outras por meio da *internet* (PORTER; GOLAN, 2006). Taylor *et al.* (2012) define que o sucesso ou fracasso da viralização das mensagens dependem da construção da autoimagem de cada consumidor, estando diretamente ligado às suas experiências de consumo.

A disseminação da mensagem viral, em seu processo, pode ser realizada por meio da utilização de vídeos. Esta funcionalidade se aplica também na utilização do *Youtube* como fonte de informação estratégica. Nesse contexto, destaca-se que as organizações podem observar o nível de aceitação dos seus produtos por meio do acompanhamento e da opinião dos consumidores, mediante, por exemplo, o número de visualizações (SANTOS; SILVA; ZATTAR, 2016).

Visualização em sua definição é considerada como a quantidade de vezes em que o vídeo foi visualizado/assistido em sua plataforma digital. O número de visualização é fonte para analisar a percepção do consumidor em relação aos produtos e serviços oferecidos. No *Youtube*, os vídeos que possuem um elevado número de visualizações são notórios (MENEGON, 2013).

De acordo com os estudos de Menegon (2013), as ferramentas de marketing utilizam-se táticas e estratégias para acompanharem toda a evolução das mídias. Um fator relevante para o Marketing Viral é o uso do *Youtube* pelos diversos usuários da *internet*, que contribuíram para surgimento dos primeiros vídeos comerciais virais. O viral está presente nas redes e mídias sociais pelo seu amplo alcance e exposição positiva que gera visibilidade para a marca e a empresa.

A divulgação do Marketing Viral é realizada de forma exponencial e de modo que o consumidor sintam o desejo de visualizar e divulgar a mensagem. Mas, para que esse processo ocorra, é necessária a utilização das ferramentas

disponíveis na web (RAMOS,2011). Vale destacar o *Youtube*, objeto desse estudo no auxílio do processo de divulgação das propagandas virais.

## RECURSOS METODOLÓGICO

### Caracterização da pesquisa

O desenvolvimento do trabalho começou com a revisão bibliográfica sobre marketing e suas variáveis para a obtenção dos conceitos essenciais e base teórica. Passada essa etapa, foi feita uma pesquisa sobre os conceitos de Marketing Viral e sua relação com a comunicação.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa classifica-se como sendo de caráter exploratório e descritivo uma vez que, segundo Malhotra *et al.* (2005), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo proporcionar esclarecimento e compreensão para o problema enfrentado. Associada à pesquisa exploratória, utilizou-se a pesquisa descritiva, por ser considerada um tipo de pesquisa conclusiva, que tem por objetivo descrever funções ou características do mercado. Além disso, é marcada pela formulação de hipóteses específicas, ideia corroborada por Malhotra *et al.* (2005) e Gil (2009).

Dentro da pesquisa exploratória, foram utilizadas as ferramentas de pesquisa bibliográficas. Para tanto, a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir da análise de obras de autores renomados e artigos disponíveis na *internet*. Os autores base do presente estudo foram Rosen (2000); Dobele *et al.* (2007); Batey (2010); Cintra (2010); Harvey *et al.* (2011); Brambilla (2011); Taylor *et al.* (2012); Pinto *et al.* (2017) entre outros.

A pesquisa bibliográfica é utilizada a fim de esclarecer ou discutir determinado assunto, tema ou problemática por meio de referências divulgadas em periódicos, sites, livros, dissertações dentre outros meios que auxiliam na compreensão de um assunto específico (MARTINS; THEÓFILO, 2009).

Quanto à abordagem adotada para o problema levantado por este estudo, utilizou-se a pesquisa qualitativa. Qualitativa, pois apontou a intensidade do comportamento dos consumidores, ou seja, foram traduzidos os números de visualizações as opiniões e informações para a coleta e análise dos dados.

Visto que se objetiva conhecer a percepção do comportamento dos consumidores, no levantamento de dados, quando foram analisados os vídeos virais, perceberam-se as motivações e impressões por meio da análise dos atributos que fazem um vídeo viralizar. Uma vez que a pesquisa qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. O método qualitativo difere em princípio do quantitativo à medida que não emprega um instrumento estatístico como base do processo de análise de um problema. Não pretende, contudo, numerar ou medir unidades ou categorias homogêneas (RICHARDSON *et al.*, 2012).

Apresentaram-se, como objeto de análise, as propagandas virais no repositório *Youtube*, para tanto, recorreu-se aos dados secundários. Para Malhotra *et al.* (2005), dados secundários representam quaisquer dados que já foram coletados para outros propósitos além do problema em questão.

## **Youtube**

Para este estudo, foi abordada a mídia *Youtube* como principal veículo de comunicação, seu advento se deu a partir da expansão do consumo de câmeras e filmadoras digitais, no qual dois colegas de trabalho, em meados de 2005, criaram uma plataforma que ofereceria um serviço simples e prático, denominado *Youtube* (BURGESS *et al.*, 2009).

O *Youtube* se tornou parte da mídia digital, sendo considerado como um meio de informação, que faz parte da cultura popular. Burgues e Green (2009) citam o *Youtube* como arquivo cultural, uma vez que o seu conteúdo não sofre uma padronização. Mesmo não sendo o único site com o propósito de compartilhar vídeos na *Internet*, seu crescimento e seu amplo portfólio de vídeos o tornam uma referência mundial em se tratando de mídias digitais e interativas. O *Youtube* tornou-se uma possibilidade de negócio, no que concerne ao seu crescimento para empresas de mídia, gerando renda e estando em constante evolução.

Telles (2011) acrescenta que o vídeo pode ser encontrado a partir do título, descrição ou palavra-chave. Além dos controles normais de execução e pausa, os internautas podem adicionar o vídeo a seus favoritos, compartilhá-lo por meio de suas redes sociais, enviá-lo por e-mail, adicionar à sua lista de reprodução e ver quantas visualizações o vídeo possui. Também é possível classificar o vídeo de uma a cinco estrelas, comentar e ler comentários de outros usuários.

Além da publicação de vídeos, o *Youtube* tem a função de criar canais, uma espécie de página, que contribui para a divulgação da marca de uma determinada empresa. Essa divulgação está relacionada à publicação dos vídeos nos respectivos canais que são criados no *Youtube* (TORRES, 2009). Neste estudo, o foco se concentra nas propagandas virais no *Youtube*.

## **Recorte**

Posteriormente ao levantamento e à associação dos conceitos da pesquisa para obtenção do objetivo de analisar os elementos relacionados ao Marketing Viral na divulgação da mensagem no período temporal de 2013 a 2017, a amostra considerou vídeos virais com mais de 1 (um) milhão de visualizações de diferentes segmentos.

Os vídeos foram escolhidos por conveniência, obedecendo um milhão de visualizações. A escolha dos elementos da amostra por conveniência, considera as características particulares ou ainda o conhecimento que o pesquisador tem daquilo que está investigando (RICHARDSON *et al.*, 2012). Segundo Cozby (2003), uma das razões para se usar a pesquisa por conveniência é que a intenção da pesquisa não é a de estimar com exatidão os valores da população, mas sim estudar relações entre as variáveis.

Logo em seguida para auxílio da escolha das campanhas, identificaram-se vídeos com elementos relacionados ao Marketing Viral como ferramenta de comunicação; verificaram-se as estratégias de divulgação e os resultados obtidos por meio do Marketing Viral. Esses elementos foram possíveis de serem identificados a partir do embasamento dado por intermédio do referencial teórico do estudo em questão.

Conforme apontado durante o referencial, foram considerados vídeos virais todos aqueles que possuíssem grande número de visualizações no ramo mercadológico, ou seja, associados a campanhas de marketing. A pesquisa foi

realizada no mês de fevereiro de 2018. Com base nesses critérios foi escolhido um vídeo de cada ano de 2013 a 2017.

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

Nesta seção, serão apresentados e discutidos os dados da pesquisa. Nesse primeiro momento, serão expostos os vídeos analisados por período temporal, ou seja, os vídeos analisados nos anos de 2013, 2014, 2015, 2016 e 2017. Em seguida, serão apresentados os elementos virais em cada vídeo. Como critério inicial da escolha dos vídeos, definiu-se que seriam escolhidos os vídeos com o número superior a 1 (um) milhão de visualizações no repositório *Youtube*.

Vale reforçar, como já mencionado anteriormente, que o *Youtube* é considerado uma rede social, destacando-se como um espaço de compartilhamento de vídeos, possuindo em sua plataforma elementos da cultura participativa. Tal cultura está relacionada ao compartilhamento de conteúdo entre os consumidores. No caso do *Youtube*, essa importância é expressa, principalmente por meio do número de visualizações encontradas nos vídeos (BURGESS *et al.*, 2009).

### **Ano de 2013**

O vídeo analisado no ano de 2013, Joel Santana, que já foi técnico de vários times de futebol, aparece na publicidade da *Head & Shoulders*, marca de xampu da *Procter & Gamble – P&G*, na qual produziu uma campanha que apresenta em sua mensagem aspectos humorísticos. A propaganda obteve 25.577.619 visualizações em seu canal *Head & Shoulders Brasil*, sendo publicada em junho de 2013.

A marca aproveitou o inglês utilizado pelo técnico Joel Santana em uma entrevista durante a copa de 2010 na África do Sul. A utilização do treinador com a língua inglesa chamou atenção dos torcedores em uma entrevista e se tornou viral nas redes sociais. No vídeo, ele utiliza o idioma inglês de forma improvisada para ensinar pessoas na rua a combater a caspa com o produto. Frases como “*Yu puti the xampu in the midiu, from the fronte, from the berrind, and the caspa don’t cai io xolder*” dão humor à propaganda.

Avila (2012) afirma que as mensagens devem ser coerentes desde o princípio fazendo com que despertem nas pessoas risos, curiosidades e surpresa. A utilização da língua inglesa pelo treinador chamou a atenção dos torcedores e se tornou viral nas redes sociais

O valor de entretenimento que a mensagem transmite ao consumidor é um fator relacionado à propensão da visualização das mensagens (TAYLOR *et al.*, 2012). Os consumidores tendem a compartilhar de forma viral campanhas que sejam divertidas, estimulantes, chocantes, em síntese, mensagens que estão ligadas às emoções do consumidor.

### **Ano de 2014**

No ano de 2014, foi possível constatar que o número de visualizações esteve intimamente relacionado ao contexto histórico em que os vídeos foram inseridos. As marcas lançaram suas propagandas nesse sentido, destacando a Copa do Mundo FIFA/2014, como uma estratégia de comunicação com o consumidor. A marca do fone *Beats By Dre*, em seu canal oficial, apresenta a

propaganda o “Jogo antes do jogo”. O vídeo com duração de 5 minutos obteve o número de 33.265.266 visualizações.

O vídeo utilizou como estratégia de aproximação com o consumidor o jogador Neymar Júnior, como uma forma de influenciar os consumidores. Brambilla (2011) relata que a mensagem está inserida no processo de interação da comunicação com os usuários das redes. Dessa forma, os influenciadores assumem um papel importante, pois conseguem induzir parte de consumidores a compartilharem a mensagem de modo viral.

A marca apelou para o sentimento ao colocar o jogador Neymar Júnior concentrado ouvindo as instruções do pai. Utilizou-se da musicalidade, apontando os torcedores e suas inspirações ao redor do mundo.

As visualizações estão intimamente ligadas ao estado de popularidade do conteúdo. A criação de significações na narrativa visual apresenta aspectos que contribuem para a aceitação do consumidor. As mídias sociais são meios de obtenção de informações para as empresas, nas quais levantam ou confirmam hipóteses, oferecem campanhas de produtos e serviços. Em alguns casos, as organizações criam canais, justamente utilizando os conceitos de interatividade, participação e colaboração das redes sociais (BRAMBILLA, 2011).

### **Ano de 2015**

O humor foi utilizado nas campanhas da OLX no ano de 2015. Foi possível constatar essa afirmação com a análise do comercial “Rap do desapega”, com 11.784.544 de visualizações, tendo sido publicado em março de 2015 no canal oficial da OLX Brasil.

Prazer e diversão refletem na percepção humana, estando relacionados a aspectos do que as pessoas acham engraçado (TAYLOR *et al.*, 2012), ou seja, aspectos humorísticos são considerados como receptíveis, gerando visualizações.

Fato que reforça as ideias apresentadas pelos autores Phelps *et al.* (2004) e Dobele *et al.* (2007), mencionando que as mensagens com aspectos relacionados ao humor são propensas a serem visualizadas na comunicação viral. O entretenimento de uma mensagem subjetiva depende de cada consumidor, ou seja, depende de como ele recebe a mensagem e varia conforme sua percepção. O prazer e a diversão são facilitadores para as campanhas virais (TAYLOR *et al.*, 2011).

No comercial, o neto chega na garagem e vê seu avô tirando fotos de uma bicicleta na parede. Logo em seguida o neto pergunta ao avô se ele irá vender a bicicleta. A resposta é dada de maneira cômica com uma paródia da música “Eu só quero é ser feliz”. A música pertence ao gênero musical Funk, cantada por Cidinho e Doca, seu lançamento foi em 1995. A estratégia utilizada pela OLX em criar a paródia, que recebeu o nome de “Rap do desapego - Ceará”, gerou humor à campanha.

### **Ano de 2016**

O vídeo analisado no ano de 2016 foi “Gabriel”. Fez parte da campanha do Bradesco para divulgação dos condutores da Tocha Olímpica Rio 2016, obtendo a marca de 36.426.264 visualizações. O vídeo foi estrelado pelo paratleta Gabriel Neris, um garoto que aos 2 anos teve uma perna amputada. Entre os momentos mostrados está uma competição em 2015, quando sua prótese se soltou e Gabriel

continuou o percurso pulando com apenas uma perna. A produção do filme recriou o trajeto dos 90 metros que foram apagados da memória de Gabriel. Durante as gravações, ele recebeu a notícia de que conduziria a Tocha Olímpica.

Foram utilizados aspectos com elementos emocionais através da apresentação da história de Gabriel. As campanhas virais precisam conter elementos que, de alguma forma, conectem o consumidor emocionalmente (DOBELE *et al.* 2007). As emoções são motivadas por natureza, à medida que despertam determinadas respostas aos padrões comportamentais (BATEY, 2010).

A questão de o anúncio fazer as pessoas se questionarem a respeito de suas condições de estereótipos, apresenta, em seu conteúdo, aspectos direcionados à cultura de consumo (BATEY, 2010). O que auxilia no processo de disseminação da mensagem, uma vez que o consumidor se sente intrigado com tal anúncio, gerando o compartilhamento da mensagem.

Portanto, mediante o envio das mensagens, as informações são circuladas entre os consumidores, utilizando-se das mídias sociais e criando redes que estão constantemente conectadas. Dessa forma, as informações são repassadas, filtradas, debatidas e discutidas, gerando uma organização social baseada na coletividade de interesses (BRAMBILLA, 2011).

O vídeo da campanha Bradesco utilizou a contextualização dos Jogos Olímpicos Rio 2016 e aspectos emocionais ao apresentar o paratleta Gabriel. As experiências emocionais são determinadas pela cultura (BATEY, 2010), que, por sua vez, pode ser determinante no contexto *online* (TAYLOR *et al.* 2012)). Um fator que gerou curiosidade foi o fato da campanha refazer o trajeto feito pelo paratleta em uma competição em 2015. Dobele *et al.* (2007) apresenta algumas reações emocionais que auxiliam no processo de divulgação da mensagem, entre elas estão surpresa, alegria, tristeza e medo. De acordo com Phelps *et al.* (2004), outras condições emocionais contribuem para a divulgação da mensagem que são definidas pela curiosidade que geram.

## **Ano de 2017**

As ferramentas de comunicação auxiliam como meio de captar as diversidades, não apenas se limitando ao fato de vender produtos ou serviços, mas gerando valor para o consumidor (CHURCHILL; PETER, 2012). Histórias do cotidiano geram conexões sólidas e atingem a mente e as emoções dos consumidores.

A marca de produtos infantis *Johnson's* apresentou a diversidade em sua campanha. O vídeo “Todo bebê é um bebê *Johnson's*” obteve a marca de 13.188.464 visualizações em sua publicação no ano de 2017.

Com elementos que valorizam a diversidade e a ligação entre mãe e filho, em tom emocional, a propaganda mostra partes de um bebê, como olhos, pés, mãos e pele, destacando as descobertas na vida de uma mãe quando um bebê nasce até revelar que se trata de uma criança com Síndrome de Down.

Essas estratégias conquistam um elo com os consumidores. A campanha foi em homenagem ao dia das mães e transmite uma mensagem de inclusão quando assevera que “Todo bebê é um bebê *Johnson*”.

A percepção envolve o ato de receber, interpretar e compreender através da mente dos indivíduos. Por intermédio da percepção, é estabelecido um ambiente que traz consigo a atração pela afinidade gerada pela propaganda, contribuindo, assim, para as visualizações das mensagens. O conteúdo pode trazer consigo a

capacidade de aumentar a conscientização e também incitar a mudança, como pode ser analisado na campanha da *Johnson's*.

Nos vídeos analisados observou-se a relevância das mídias sociais como plataformas de informações sobre diversas ideias e conhecimentos, além da expansão das redes sociais. Pode-se notar, também, a visualização das mídias sociais como fonte de informação estratégica, pois os fatores que se assemelham em cada vídeo foi o fato de possuírem em seu conteúdo humor, curiosidade, contextualização, diversidade, elementos emocionais e de identidade com os consumidores, que, de alguma maneira, despertam no consumidor o senso de autoexpressão, a ponto de gerar elo com a marca ou com a mensagem publicitária online. Sendo o consumidor o fator fundamental para o processo de disseminação do Marketing Viral.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como premissa principal analisar os elementos relacionados ao Marketing Viral na divulgação da mensagem publicitária no período temporal de 2013 a 2017 que as condicionaram a viralização. Foi possível identificar as diversas formas de aplicação do Marketing Viral como ferramenta de comunicação, bem como as estratégias de divulgação e seus resultados por meio do Marketing Viral.

Quanto aos objetivos específicos, conclui-se que foram trabalhados de forma satisfatória. Ficando evidente que o processo de Marketing Viral envolve a comunicação entre empresa e o consumidor. Pois quem elabora as regras são os consumidores, que recebem e repassam as mensagens.

Observou-se que, nos vídeos apresentados, o fator humor foi destacado no que se refere ao número de visualizações, estando intimamente ligado à receptividade do consumidor. Fato que revela que os profissionais de marketing devem procurar relacionar seus anúncios com aspectos direcionados à receptividade do consumidor, uma vez que, a partir do momento em que a propaganda gera uma afinidade, a propensão para a mensagem ser visualizada e, logo em seguida, disseminada de forma viral é maior.

Outro fator que contribuiu para as campanhas virais são os elementos motivacionais que auxiliam no repasse das mensagens, alinhadas ao entretenimento e ao nível de como as propagandas são percebidas. O número de visualizações representa uma possível receptividade dos consumidores, que correspondem na mesma intensidade, ao número de compartilhamento da publicidade *online*.

Os vídeos que mais possuíram visualizações são criativos, despertam curiosidade e são contextualizados, tratam de temas da atualidade na época da elaboração das campanhas. Pois os consumidores constroem significados baseados em sua visão e concepção sobre o mundo. Outro elemento considerado como estratégia do Marketing Viral é a curiosidade, sendo relacionada como incentivo à viralização da mensagem. Os indivíduos estão dispostos a novas experiências, contendo o desejo de conhecer novas perspectivas. Estas estratégias, algumas vezes, estão associadas a líderes de opinião como foi o caso da utilização do jogador Neymar Junior, o paratleta Gabriel e o técnico Joel Santana.

Assim, com a utilização de novas tendências tecnológicas oferecidas a partir da *internet*, foi possível encontrar um cenário que traduz a identidade do consumidor. Vale ressaltar que as interpretações e reações aos apelos humorísticos são afetados por gênero, etnia, nacionalidade, personalidade e atitudes sociais.

Apesar de o Marketing Viral ser disseminado de forma gratuita, as empresas utilizam de forma corporativa. As trocas de anúncios não podem ser consideradas somente como uma forma de visar à lucratividade e sim ser visualizadas como uma troca de ideias e de experiências com os consumidores.

Para estudos adicionais recomendam-se pesquisas que contribuem aos fatores de envolvimento do consumidor na comunicação e no compartilhamento das mensagens publicitárias *online*. Outra sugestão seria escolher vídeos considerados constructos, estabelecidos conforme os objetivos do estudo, possibilitando novas vertentes da pesquisa. Podendo testar a comunicação viral analisando a forma como afeta a decisão de compra dos consumidores. Verificando de qual forma as mensagens positivas e negativas possuem influências na internet, especialmente no que diz respeito às redes sociais, induzindo o comportamento do consumidor e o desempenho dos negócios.

Por fim, vale realçar a importância da necessidade de realização de novas pesquisas para a contribuição do relacionamento com o consumidor no processo de partilha de mensagens publicitárias *online*. A partir deste estudo, chegou-se à conclusão de que a visualização do conteúdo no repositório *Youtube* é um fator que possibilita o acontecimento do Marketing Viral, tendo em vista a relação direta que o Marketing Viral exerce sobre as pessoas que buscam informações. São essenciais para os profissionais de marketing atentarem-se para essa tendência de comunicação, para as influências direcionadas e aos esforços nesse sentido.

## REFERÊNCIAS

AVILA, Bruno de Araújo. 2012. A eficácia do marketing viral como ferramenta publicitária na internet: a análise de um experimento no *Youtube*. 72 f. Monografia (Graduação). Curso de comunicação social. Faculdade sete de setembro. Disponível em: <http://www.uni7setembro.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2007/mono-avila.pdf>. Acesso em: 7 de fev. de 2018.

BATEY, M. O significado da Marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BOONE, Louis E. KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. Tradução Roberta Scheneider. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRAMBILLA, Ana. Para Entender as Mídias Sociais. Creative Commons. 2011.

BURGESS, Jean e Joshua Green; com textos de Henry Jenkins e John Hartley; tradução Ricardo Giassetti. *Youtube* e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CHURCHIL, Gilbert A. PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. 3. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia *on-line*. Investigação.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de Marketing. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DOBELE, A.; LINDGREEN, A.; BEVERLAND, M.; VANHAMME, J. e WIJK, R. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, vol. 50, n. 4, p. 291-304, (2007).

FREITAS, Olga Luana Almeida de. Marketing Viral como estratégia de promoção. 2012. 73 f. TCC (Graduação) - Curso De Publicidade e propaganda, Centro de Ensino Superior Do Ceará - FAC. Disponível em: [www.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/monografias/graduacao/6publicidade/133-marketing-viral-como-estrategia-de-promocao](http://www.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/monografias/graduacao/6publicidade/133-marketing-viral-como-estrategia-de-promocao). Acesso em: 7 de fev. de 2018.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social – 6. Ed. -2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

HARVEY, C. G.; STEWART, D.B.; EWING, M. T. Forward or delete: What drives peer-to-peer message propagation across social networks? *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav. 2011.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. 7. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. Tradução de Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14, ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. *et al.* Introdução à Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pearson, 2005.

MARTINS, Gilberto de Andrade. THEÓPHILO, Carlos Renato. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

MENEGON, Erika Nogueira. 2013. Imagens e narrativas midiáticas: análise dos vídeos do *Youtube*. 152 f. Dissertação (Mestrado) Faculdade de Filosofia e Ciências, da Universidade Estadual Paulista – UNESP. Disponível em: [https://www.marilia.unesp.br/Home/PosGraduacao/Educacao/Dissertacoes/menegon\\_en\\_me\\_mar.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/PosGraduacao/Educacao/Dissertacoes/menegon_en_me_mar.pdf). Acesso em: 1 de mar. 2018.

PHELPS, J. E. *et al.* “Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email”. *Journal of Advertising Research*, v. 44, n. 4, Dec 2004.

PINTO, Emeline de Abreu Pereira; MACEDO, Sâmara Borges; DIAS, Pâmela de Souza; BERMEJO, Paulo Henrique de Souza. Marketing Viral: uma nova tendência uma revisão bibliográfica da produção científica. 28º ENANGRAD, Brasília-DF. Disponível em: [http://www.enangrad.org.br/pdf/2017\\_ENANGRAD21.pdf](http://www.enangrad.org.br/pdf/2017_ENANGRAD21.pdf) acesso em: 7 de fev. de 2018.

PORTER, L.; GOLAN, G. From Subservient chickens to brawny men: a comparison os viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, v. 6, n. 2, p. 26-33, 2006.

RAMOS, Bianca. Como Funciona o Marketing Viral. 2011. 43 f Monografia (Pós Graduação). Universidade Candido Mendes. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/k216236.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k216236.pdf). Acesso em: 7 de fev. de 2018.

RICHARDSON et al., Pesquisa social métodos e técnicas. Atlas, 2012.

ROSEN, E. Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

SANDHUSEN, Richard. Marketing básico. 3 Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SANTOS, Bruna Ribeiro Bonfim; SILVA, Letícia Machado; ZATTAR, Marianna. *Youtube* como fonte de informação para o mercado de moda e beleza. Biblionline Departamento da ciência da informação – DCI. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/biblio/article/view/28170>. Acesso em: 1 de março de 2018.

TAYLOR, D.; STRUTTON, D.; G; THOPSON, K. Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, vol 12, n.2, p.13-28, 2012.

TELLES, André. A Revolução das Mídias Sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo. M.Books do Brasil. Ed. Ltda, 2011.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo. Novatec, 2009.

ULER, C.; GOMES G.; RAUSCH, R. B. Compreensão e motivos de disseminação do marketing viral de jovens internautas no médio Vale do Itajaí – Santa Catarina. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Out/dez, 2010. Universidade de Franca. São Paulo.