

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC - SP

RAFAEL TAINO

**MARKETING VIRAL, *BRAND AWARENESS* E INTENÇÃO DE COMPRA:
UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES EXISTENTES A PARTIR DE VÍDEOS
VIRALIZADOS**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

SÃO PAULO

2021

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

PUC/SP

RAFAEL TAINO

**MARKETING VIRAL, *BRAND AWARENESS* E INTENÇÃO DE COMPRA:
UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES EXISTENTES A PARTIR DE VÍDEOS
VIRALIZADOS**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Administração, na linha de Estratégia e Inovação, sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas.

SÃO PAULO

2021

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTO A FUNDASP

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Fundação São Paulo (FUNDASP).

This study was partly financed by the Fundação São Paulo (FUNDASP).

A G R A D E C I M E N T O S

Agradeço de maneira especial aos meus pais, Miguel Taino Neto e Angela Rocha do Couto Taino, que em todos os momentos da minha vida, não mediram esforços para me apoiar na busca por conhecimento, à minha amada companheira Patricia Sayuri Hokama Fogaça, que, durante a jornada do mestrado, celebrou as conquistas e me amparou nos momentos de frustração, e ao meu irmão Miguel Taino pelo exemplo de alguém incansável na busca por coisas novas.

Agradeço ao Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas, pelo apoio na construção desta dissertação, pela parceria em artigos publicados e pelas oportunidades dadas para o meu desenvolvimento como acadêmico.

Agradeço ao Prof. Dr. Francisco Antônio Serralvo pela colaboração ao longo da execução desta pesquisa e que, gentilmente, sempre esteve disposto a colaborar para a realização da pesquisa.

Agradeço ao Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti pela participação na banca e pelas ricas contribuições para a elaboração e condução da pesquisa.

Agradeço ao Prof. Dr. Arnaldo de Hoyos pela disposição em me auxiliar e orientar, em um momento crítico, para a conclusão da pesquisa.

Agradeço aos demais professores da PUC-SP por todo o aprendizado desenvolvido ao longo desta jornada, em especial ao Prof. Dr. Leonardo Nelmi Trevisan pela paixão demonstrada pelo ensino e pela energia despendida em cada aula, e ao Prof. Dr. Ladislau Dowbor pela inspiração refletida em sua luta pessoal e profissional para um mundo mais justo e com menos desigualdades.

Por fim, agradeço a todos os colegas do curso, amigos e demais pessoas que me incentivaram e participam comigo de mais etapa de minha vida.

RESUMO

O Marketing Viral tem atraído a atenção de diversos acadêmicos e profissionais do marketing, em função do amplo alcance que a mensagem pode adquirir e do baixo custo envolvido. Os estudos têm investigado as motivações pelas quais as pessoas compartilham conteúdos virais e quais são os que possuem maior probabilidade de viralização. Quanto ao tipo de conteúdo, as pesquisas têm mostrado que aqueles com caráter emocional, caracterizados por ter como intuito gerar algum tipo de emoção no público-alvo, possuem maior probabilidade de viralização do que os de caráter informativo, definidos como aqueles que possuem objetivo educacional ou de instrução para a audiência. No entanto, pouco se sabe se a viralização destes conteúdos está gerando *brand awareness* e aumento de intenção de compra, considerando que o propósito final de qualquer ação de marketing é que o público-alvo identifique e reconheça os serviços ou produtos de uma marca e os adquira. Assim, o presente estudo investigou, por meio de uma *survey*, se vídeos viralizados foram capazes de gerar *brand awareness* e a correlação existente entre *brand awareness* e intenção de compra no público-alvo escolhido. Foi selecionada uma amostra intencional e não representativa de um grupo de estudantes universitários da PUC/SP. Os resultados obtidos indicaram que vídeos virais são capazes de gerar reconhecimento de marca e que há uma correlação moderada entre *brand awareness* e intenção de compra.

Palavras-chave: Marketing Viral. *Brand awareness*. *Brand recognition*. Vídeos virais. Marketing em Mídias sociais. Intenção de compra.

ABSTRACT

Viral Marketing is a subject with a high interest from academic and managerial professionals given the reach that a message might conquer and the low cost involved. Studies have investigated the reasons why people share viral content and the type of content with a high likelihood of becoming viral. Regarding the type of content, studies have shown that the ones with an emotional approach, characterized by having the purpose of creating a feeling of emotion in the customer, are more likely to be shared than the ones with an informative approach, defined as the ones with a purpose of sharing any type of instruction to the audience. However, little is known whether virilization has been able to generate brand awareness and influence purchase decision, given that the main purpose of any marketing initiative is to make sure people recognize a specific brand and increase purchase intention. In order to fulfill this knowledge gap, this study investigated whether viral videos were able to generate brand awareness and the correlation between viral marketing, brand awareness and purchase intention in the target customers. Through the application of a survey in a sample of graduation students from PUC/SP that assessed the impact of viral videos, this research has identified that viral videos were able to generate brand awareness and that there is a moderate correlation between brand awareness and purchase intention.

Keywords: Viral Marketing. *Brand awareness*. *Brand recognition*. Viral Videos. Social Media Marketing (SMM). Purchase intention.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - As diferentes definições de Brand Equity	24
Quadro 2 - Os diferentes conteúdos existentes em propagandas propostos por Akpınar e Berger (2017)	46
Quadro 3 - Os vídeos apresentados e o detalhamento do seu conteúdo	53
Quadro 4 - Os vídeos apresentados, número de compartilhamentos e duração.	54
Quadro 5 - Definição dos Constructos, Perguntas Relacionadas e Referencial Teórico	56
Quadro 6 - Distribuição dos respondentes por gênero	62
Quadro 7- Distribuição dos respondentes pelo local de nascimento	63
Quadro 8 - Distribuição dos respondentes de acordo com local de residência.....	63
Quadro 9 - Resultados do comportamento dos respondentes quanto ao Marketing Viral e uso de Mídias Sociais -	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 1.....	65
Tabela 2 - Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 1.....	66
Tabela 3 - Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 1.....	66
Tabela 4 - Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 2.....	67
Tabela 5 - Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 2.....	68
Tabela 6 - Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 2.....	68
Tabela 7 - Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 3.....	69
Tabela 8 - Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 3.....	70
Tabela 9 - Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 3.....	70
Tabela 10 - Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 4.....	71
Tabela 11 - Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 4.	71
Tabela 12 - Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 4.....	72
Tabela 13 - Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 5.....	72
Tabela 14 - Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 5.	73
Tabela 15 - Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 5.....	73
Tabela 16 - Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 6.....	74

Tabela 17 - Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 6.	75
Tabela 18 - Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 6.....	75
Tabela 19 - Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 7.....	76
Tabela 20 - Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 7.	77
Tabela 21 - Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 7.....	77
Tabela 22 - Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 8.....	78
Tabela 23 - Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 8.	78
Tabela 24 - Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 8.....	79
Tabela 25 - Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 9.....	79
Tabela 26 - Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 9.	80
Tabela 27 - Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 9.....	80
Tabela 28 - Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 10.....	81
Tabela 29 - Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 10.	82
Tabela 30 - Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 10.....	82
Tabela 31 - Resultados da estatística descritiva referente ao consolidado dos 10 (dez) vídeos.....	83
Tabela 32 - Resultado de correlação entre as todas as variáveis do questionário.	85
Tabela 33 - Resultados de correlação pareadas para todas as variáveis do questionário.	86

Tabela 34 - Equação de Regressão Multivariada com a técnica Stepwise.	88
Tabela 35 - Sumário do Modelo com o valor de R-QUADRADO.	88
Tabela 36 - Alfa de Cronbach para o consolidado de todos os vídeos.	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide de Brand Awareness	28
--	----

Sumário

1 Introdução	14
1.1 Problematização e justificativa de pesquisa	17
1.2 Objetivos	19
1.3 Delimitação da pesquisa	20
2 Revisão da Literatura	21
2.1 Marcas, <i>brand equity</i> e <i>brand awareness</i>	21
2.2 Marketing de mídias sociais – <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	31
2.3 Marketing viral	39
3 Métodos.....	49
3.1 Caracterização da pesquisa.....	49
3.2 Delineamento da pesquisa	49
3.3 Procedimentos metodológicos.....	51
4 Apresentação e Discussão dos Resultados	62
4.1 Coleta de dados	62
4.2 Análise da amostra.....	62
4.3 Análise do comportamento do usuário às mídias sociais e marketing viral	63
4.4 A influência das marcas, relação com o usuário e comportamento de compra	64
4.1.1 Vídeo 1	65
4.1.2 Vídeo 2	67

4.1.3	<i>Vídeo 3</i>	68
4.1.4	<i>Vídeo 4</i>	70
4.1.5	<i>Vídeo 5</i>	72
4.1.6	<i>Vídeo 6</i>	73
4.1.7	<i>Vídeo 7</i>	75
4.1.8	<i>Vídeo 8</i>	77
4.1.9	<i>Vídeo 9</i>	79
4.1.10	<i>Vídeo 10</i>	81
4.1.11	<i>Análise para o total dos 10 vídeos</i>	82
5	Considerações Finais	90
	Referências	94

1 Introdução

Ao longo dos últimos 50 anos foram observadas mudanças relevantes na maneira como as empresas e as pessoas se relacionam. O advento dos computadores e da internet gerou impacto significativo na maneira como os relacionamentos acontecem. O surgimento de tecnologias de mídias sociais, cujas origens remontam ao final da década de 1990, acelerou o processo de mudança não apenas no cotidiano das relações sociais, mas também na maneira como as empresas operam e como os consumidores se relacionam com as empresas, fazendo com que o ambiente profissional passasse por mudanças estruturais (Alhaddad, 2015; Zhu & Xu, 2019; Edelman, 2010; Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012; Zhu et al., 2019).

Dentro das empresas, o advento das mídias sociais proporcionou mudanças significativas nas atividades dos profissionais de marketing, fazendo com que funções e atividades do passado se tornassem obsoletas, ao passo que surgiam novas estruturas e estratégias. Diante desse novo contexto, as empresas se deparam com um cenário em que as mídias sociais, tais como Facebook, Twitter, Youtube, entre outras, possibilitam uma plataforma de comunicação direta com os consumidores finais de seus produtos e serviços de forma dinâmica, algo até então inexistente dentre as maneiras tradicionais de comunicação. As mudanças na era digital não são incrementais, mas sim fundamentais, deixando claro para os profissionais de marketing que a maneira antiga de se atuar não é sustentável (Alhaddad, 2015; Edelman, 2010). Lamberton e Stephen (2016) reforçam essa visão, ao dizer que as transformações para os acadêmicos do marketing, assim como para os profissionais de marketing, em função do advento das mídias sociais revolucionaram o conhecimento e as habilidades.

Pela perspectiva dos consumidores, as mídias sociais alteraram o comportamento do consumidor, sendo que, para muitos, tornou-se a principal fonte de atualização, de compartilhamento de informação e conteúdos gerais com outras pessoas no que tange ao comportamento decisório de compra. Adicionalmente, mudou a maneira como os consumidores se relacionam com as marcas, uma vez que essas plataformas possibilitam aos usuários diversos serviços e benefícios que incluem recomendações de outros usuários, por exemplo. Como resultado final, as mídias sociais possibilitaram a criação de valor para os usuários (Alhaddad, 2015; Appel et al., 2019; Chahine & Malhotra, 2018).

Neste novo ambiente, as empresas têm sido capazes de ampliar sua presença de diversas maneiras, por meio de diferentes canais e pela adoção de diferentes estratégias de marketing. No que tange às possíveis estratégias de marketing adotadas por uma empresa no ambiente digital, Coelho et al. (2020) mencionam que uma delas é a utilização do *word-of-mouth* (WOM), ou o boca a boca, que representa um aspecto relevante das mídias sociais em função da sua natureza viral, em que os usuários podem compartilhar mensagens e conteúdo gerais na velocidade de um clique. Considerando o ambiente virtual, WOM é frequentemente definido como *electronic word-of-mouth* (EWOM). Barreto (2020) comenta que os sites de mídias sociais são importantes para as marcas, uma vez que são os consumidores que estão no centro das conversas e que utilizam o boca a boca para se comunicar sobre as marcas.

Assim, pode-se observar que a possibilidade de viralização, a qual segundo a definição de Tellis et al. (2019) significa alcançar um grande número de visualizações em um curto período de tempo em função dos compartilhados, é atualmente extremamente importante para os profissionais de marketing, em função do baixo custo envolvido, uma vez que são os próprios usuários de uma determinada mídia social responsáveis pelo compartilhamento do conteúdo com os demais usuários (Barreto, 2020). A transmissão social de conteúdos possui um impacto importante nos consumidores das marcas, dado que décadas de estudos já mostraram que a comunicação e a relação interpessoal impactam as atitudes e as decisões tomadas por uma pessoa (Berger & Milkman, 2012).

Alhaddad (2015) discorre que, no ambiente das mídias sociais, os usuários são capazes de fazer revisões positivas ou negativas a respeito de uma marca e que, por isso, é fundamental que as empresas saibam como se comunicar com seus consumidores por meio das mídias sociais com o intuito de promover um impacto positivo para a marca. Assim, não basta uma empresa estar presente para se comunicar com seus usuários, mas também monitorar de forma consistente o que acontece nesse ambiente e dispor de ferramentas e ações para atuar de forma rápida e veloz.

É diante desse contexto que Nikolinakou e King (2018) avaliam que os profissionais de marketing consideram cada vez mais as mídias sociais como um ambiente fértil para promover ações de *awareness* e engajamento com seus consumidores e, como consequência, promover o crescimento de suas marcas. Para Tellis et al. (2019), os profissionais de marketing possuem um interesse crescente em que os usuários de uma determinada marca ou produto tenham uma relação com o

conteúdo que está sendo divulgado. Por fim, quando se observam as estatísticas, um estudo recente indicou que 59% dos usuários entrevistados compartilham algum tipo de conteúdo online com frequência (Berger & Milkman, 2012). Dessa forma, fica claro o motivo pelo qual a busca pela viralização de conteúdo tem obtido grande atenção das empresas uma vez que, ao invés de contratarem serviços de mídias tradicionais, decidem alocar esforços e recursos para utilizar mídias gratuitas nas quais os consumidores são o principal canal de comunicação (Corcoran, 2009).

No que tange à viralização e compartilhamentos de conteúdo, as pesquisas têm atuado em duas frentes: uma que avalia o comportamento do usuário ao decidir compartilhar um determinado conteúdo, e outra frente que investiga fatores intrínsecos aos conteúdos que podem impactar a viralização. Ao observar o comportamento do usuário, os estudos identificaram diferentes motivos pelos quais uma pessoa opta por compartilhar um determinado conteúdo, que pode estar relacionado ao fato de que esse conteúdo possui informação relevante, práticas, que possam ajudar outras pessoas ou por reciprocidade. No que tange ao tipo de conteúdo que está divulgado, uma pessoa pode compartilhar um conteúdo emocional ou informativo (Almeida et al., 2016; Berger & Akpinar, 2017; Berger & Milkman, 2012; Dafonte-Gómez, 2014; Nikolinakou & King, 2018; Tellis et al., 2019).

Os anúncios que possuem conteúdo emocional, que é aquele que busca evocar algum tipo de comoção, seja positiva ou negativa, no usuário final, são mais prováveis de viralizar se comparados aos anúncios com conteúdo informativo, que são aqueles que buscam informar ou fornecer orientações com relação a um determinado produto ou serviço (Berger & Milkman, 2012; Nikolinakou & King, 2018). Além disso, anúncios que possuem conteúdo informativo, cujo intuito seja o de informar sobre uma determinada marca, produto ou serviço possui maior credibilidade entre a audiência (Berger & Akpinar, 2017) e, por fim, a presença da marca em anúncios com conteúdo emocionais não reduz a quantidade de compartilhamentos (Tellis *et al.*, 2019).

Os resultados obtidos dessas pesquisas fornecem fundamentos relevantes para os campos gerencial e acadêmico do Marketing, ao compreender de que forma os fatores intrínsecos a um conteúdo podem ser capazes de alcançar a viralização. É importante, no entanto, lembrar que o marketing viral é uma ferramenta utilizada pelo profissional do marketing para se comunicar com o seu público. Assim, faz-se necessário compreender, não apenas o que faz com que um conteúdo se torne viral, cujas pesquisas sobre o tema têm contribuído para o avanço na construção do conhecimento e que serão

abordadas na seção de Referencial Teórico, mas de que forma a viralização destes conteúdos têm contribuído para criar *brand salience*, que segundo Keller (2001) diz respeito aos aspectos de consciência de marca no consumidor, cujo termo em inglês é *brand awareness*. Chandon (2003) define que *brand awareness* avalia a acessibilidade da marca na memória do consumidor, e cuja mensuração pode ser feita por meio do *brand recall*, que reflete a habilidade do consumidor em recuperar a marca em sua memória, e também por meio do *brand recognition* que reflete a habilidade do consumidor em reconhecer uma marca, evidenciando a existência de uma exposição prévia à marca.

Para esse trabalho, foi considerado o termo *brand awareness* em sua dimensão relacionado ao *brand recognition*, uma vez que buscou-se mensurar de que forma a exposição de um consumidor a determinado estímulo impacta o reconhecimento da marca. Esta abordagem segue os parâmetros definidos por Chandon (2003) ao estabelecer que, em uma atividade de reconhecimento, os consumidores são expostos a um determinado estímulo, que pode ser um anúncio ou um vídeo com a marca de uma empresa ou produto, e devem dizer se são capazes de reconhecer a marca à qual foram expostos.

Compreender a geração de *brand awareness* é importante, uma vez que a viralização de um anúncio tem como intuito não apenas assegurar o alcance a um grande número de pessoas, mas também garantir que as pessoas que visualizaram um determinado anúncio reconheçam e lembrem a marca ou a empresa que criou esse anúncio. O processo de compra por um consumidor se inicia a partir do reconhecimento da marca (Aaker, 1991). Tariq et al. (2017), ao citar Bloch et al. (1986), descrevem que um consumidor, ao aumentar o seu conhecimento sobre uma determinada marca ou empresa, tende a agilizar o processo decisório de compra. Azzari e Pelissari (2020) realizaram uma revisão da literatura e puderam constatar que *brand awareness* apresenta um impacto positivo e direto na intenção de compra de um consumidor.

1.1 Problematização e justificativa de pesquisa

Ao longo da última década, estudos foram publicados com o intuito de avaliar a relação entre marketing viral, *brand awareness* e intenção de compra.

Odhiambo (2012) avaliou de que forma a utilização das mídias sociais pode ser capaz de gerar *brand awareness* para uma empresa de pequeno porte na Finlândia, e concluiu de forma positiva que as mídias sociais representam um importante canal de

comunicação na relação entre os consumidores e as marcas, no entanto, faz-se necessário a aplicação de um plano que combine e agregue os diferentes tipos de mídias para que os resultados possam ser maximizados. Mustikasari e Widaningsih (2019) também avaliaram de que forma a utilização do Instagram, um dos exemplos de mídias sociais, pela empresa *Bandung Makuta Cake* na Indonésia foi capaz de gerar *brand awareness* e aumento na intenção de compra em uma amostra de 150 seguidores da marca no Instagram, e puderam concluir pela existência de uma relação positiva Marketing Viral, *brand awareness* e intenção de compra.

Em um estudo que teve como objetivo avaliar a influência das atividades de marketing de mídias sociais no engajamento do consumidor com uma determinada marca, Cheung et al. (2019) realizaram uma pesquisa online (*survey*) com 214 usuários experientes de mídias sociais de Hong Kong para entender quais são os fatores existentes no marketing de uma empresa por meio das mídias sociais que são capazes de criar engajamento com os usuários e concluíram que a possibilidade de interação, o boca a boca eletrônico e a frequência de atualização que a marca utiliza são os principais itens que reforçam essa relação. A pesquisa foi realizada apenas com usuários de Hong Kong, e não consideram a diversidade de conteúdo, o tamanho das marcas que estavam sendo analisadas pelos entrevistados, e tampouco a utilização de usuários e de marcas de diferentes países e regiões geográficas do mundo.

Essas pesquisas contribuem para comunidade científica ao explorar a relação entre marketing viral e *brand awareness* e intenção de compra, no entanto, possuem limitações em função da utilização de pesquisas com foco em empresas de segmentos e países específicos, o que inviabiliza conclusões que possam ser extrapoladas para outros segmentos. Assim, a extrapolação das conclusões destes artigos é limitada, dado que as empresas objeto destes estudos não possuem relevância e alcance mundial. Adicionalmente, e de forma mais decisiva, em ambas as pesquisas, a amostra utilizada contemplou usuários e seguidores das redes sociais destas empresas, o que pode, de certa forma, criar um viés na avaliação.

Lima e Cordeiro (2021) avaliaram de que forma o marketing viral é capaz de influenciar a intenção de compra, por meio de uma pesquisa qualitativa e de caráter exploratória com 15 mulheres jovens a partir da percepção obtida sobre uma campanha publicitária da Heineken, que se tornou viral no ano de 2016. Por meio de um grupo focal, as autoras utilizaram um questionário estruturado para entender 7 (sete) diferentes dimensões que englobam desde o perfil de cada usuário, entendimento do poder da

propaganda e da divulgação na internet, a influência do marketing viral na intenção de compra, até a relação de cada usuária com a marca. Como resultado, o artigo conclui pela identificação de uma relação positiva entre o marketing viral e intenção de compra.

Taino et al. (2020) avaliaram, em um estudo exploratório feito com alunos de graduação, se a exposição aos dez vídeos mais viralizados do ano de 2016 foi capaz de gerar *brand awareness*, e puderam concluir a existência de uma relação entre viralização e *brand awareness*. Considerando, no entanto, que o estudo publicado se trata de uma pesquisa exploratória, entende-se que as conclusões são restritas e que apresentam apenas um caráter sugestivo. A partir desta constatação foi definido o seguinte problema de pesquisa: de que forma os vídeos mais viralizados de um determinado período são capazes de gerar *brand awareness* (cuja mensuração será feita por meio do componente *brand recognition*) e aumento de intenção de compra em um consumidor impactado por esses vídeos?

Este estudo tem como intuito reduzir as discrepâncias existentes nesta área ao compreender de que forma vídeos viralizados são capazes de gerar *brand awareness* e intenção de compra em uma amostra mais ampla de consumidores, a partir da simulação de um contexto da vida real em que um consumidor é aleatoriamente impactado por conteúdo viral. Ao se utilizar na pesquisa uma base maior de consumidores, este estudo visa explorar de forma quantitativa a relação existente entre marketing viral, *brand awareness* e intenção de compra, algo até então inexistente na comunidade científica. Assim, as conclusões oriundas deste trabalho contribuirão para o melhor entendimento da relação entre os temas, no que tange ao ambiente acadêmico. Com relação ao ambiente gerencial, os resultados e conclusões da pesquisa contribuirão ao fornecer ao profissional de marketing a eficácia e efetividade da utilização do marketing viral, assegurando, portanto, melhor tomada de decisão no que se refere à alocação apropriada de recursos e investimentos.

1.2 Objetivos

O estudo tem como objetivo geral avaliar a relação existente entre Marketing Viral, *Brand Recognition* e intenção de compra em consumidores impactados por uma amostra de vídeos virais previamente selecionada.

Os objetivos específicos são:

1. Entender se a exposição a vídeos viralizados são capazes de gerar *brand awareness* (mensurado pelo componente *brand recognition*) em um consumidor.
2. Identificar se o *brand awareness* (mensurado pelo componente *brand recognition*) em vídeos virais é capaz de aumentar a intenção de compra em um consumidor.

1.3 Delimitação da pesquisa

A seleção e escolha dos vídeos mais viralizados e a definição da amostra como público-alvo estão detalhados no capítulo Métodos, contudo, de forma resumida, a pesquisa possui foco na utilização dos vídeos mais viralizados no ano de 2016 e que foram obtidos de uma plataforma da Internet. O público-alvo é composto de 155 estudantes universitários, garantindo o alinhamento com as pesquisas sobre o tema.

Sem a implementação de filtros que pudessem eliminar de forma inicial qualquer aluno, buscou-se simular um contexto de vida real, considerando uma amostra não aleatória e intencional, em que uma pessoa é impactada por um conteúdo viral, verificando se esse impacto foi suficiente para estabelecer a lembrança da marca nesta pessoa.

A pesquisa foi realizada por meio da coleta de dados primários utilizando-se de um questionário (*survey*) elaborado no Google Forms, e administrado pelo pesquisador deste projeto em coordenação e alinhamento com os professores do curso de graduação de Administração de Empresas da PUC/SP. Maiores informações sobre a pesquisa estão detalhadas na seção Métodos.

2 Revisão da Literatura

2.1 Marcas, *brand equity* e *brand awareness*

O termo “marca” (ou em inglês, *brand*) tem suas relações com a palavra alemã “brandr”, que se refere à marcação feita com um aço quente (Jevons, 2005). Aaker (1991) menciona que a origem do termo remonta à história antiga, quando nomes eram colocados nos tijolos com o intuito de identificar os fabricantes. Durante a Idade Média, sabe-se que as associações medievais colocavam registro de marcas como forma de garantia ao consumidor e com o intuito de assegurar proteção legal ao produtor. A importância das marcas para o comércio, no entanto, ocorreu a partir do século XX, quando se tornou importante encontrar meios de diferenciação dos concorrentes. O autor ainda expõe que, nesse início, assegurar associações únicas das marcas era importante e ocorreu por meio da designação de atributos dos produtos, nomes, embalagens, estratégias de distribuição e publicidade.

Diante desse contexto, a primeira definição de marca aqui proposta, é a utilizada pela American Marketing Association (AMA¹): “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. Para Aaker (1991), “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes”.

As definições acima definem e caracterizam as marcas sob uma ótica que possibilite aos consumidores identificar uma empresa, exclusivamente. Sabe-se, no entanto, que essa perspectiva da definição de uma marca sofreu mudanças e evoluções ao longo dos anos. Guzmán (2004) comenta que o estudo das marcas e os seus papéis sempre foram constantemente renovados e atualizados, mas que nas últimas décadas essa perspectiva mudou consideravelmente. Para este autor, antigamente, as marcas eram consideradas somente parte do produto, a estratégia de comunicação visava apenas expor a marca e buscar a criação de uma identidade. Como exemplo, o autor cita que, até os anos 1980, as empresas buscavam adquirir fornecedores de chocolate ou massa, e que após os 1980, as empresas buscavam comprar KitKat ou Buitoni, ou seja, a perspectiva mudou: se antes as empresas buscavam adquirir capacidade de produção,

¹ Acesso ao website: <https://www.ama.org/topics/social-media/>. Acessado em 05 de dezembro de 2020.

agora buscam adquirir um espaço na mente do consumidor. Esse é um exemplo ilustrativo da evolução ocorrida na avaliação do que é a representação de uma marca.

Em meio às mudanças com relação ao estudo das marcas, Aaker (2015) também explica que, em algum momento do final da década de 1980, surgiu uma nova ideia a respeito das marcas, que, a partir daquele momento, passaram a ser vistas como ativos, e que possuem impacto direto no desempenho e na estratégia do negócio. Diante desse contexto, o autor define marca como: “Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aqui que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais”. Brito (2010) menciona que “uma marca é mais do que um conjunto de sinais de identidade (nome, logotipo, assinatura, *jingle* etc.)”.

Elliott e Percy (2007) dizem que, do ponto de vista do marketing, a noção de marca é abrangente e não deve se limitar apenas a um conjunto de sinais que são utilizados para distinguir produtos e serviços. Para estes autores, a marca é muito mais do que isso, pois possui elementos de posicionamento e é algo constituído pelo mercado. Belloque (2016) segue o mesmo preceito e diz que foi a partir da década de 1980 que a marca se distanciou gradualmente dos seus atributos físicos e ocupou um espaço que engloba pontos de vista psicológicos e antropológicos.

Kehler e Lehmann (2006) descrevem as distintas funções exercidas por uma marca. No nível mais básico e, que como outros autores mencionam, as marcas funcionam como uma forma identificação dos serviços oferecidos por um fabricante. Essa função da marca remete ao tempo em que as marcas não representavam importância estratégica para as empresas. Nas últimas décadas, no entanto, é que as marcas ocuparam uma posição estratégica nas empresas, ao perceberem que as marcas representam um dos ativos intangíveis mais valiosos que uma empresa possui, o que fez surgir o termo *branding*.

Kotler e Keller (2012) definem *branding* como “dotar bens e serviços com o poder de uma marca”. Os autores reforçam a importância em criar diferenças, e explicam: “O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara, e nesse processo, gerar valor à empresa”.

É diante desse novo contexto em que as marcas representam ativos para as empresas, que Guzmán (2004) propõe o modelo de liderança da marca, que tem como objetivo enfatizar e valorizar o papel estratégico da marca, e não apenas o tático. Isso

traz como consequência o fato de que o papel do gestor da marca se torna ampliado, e esta pessoa deve ser um visionário, um estrategista. Aaker (2015) amplia essa perspectiva ao expor que o papel da gestão de marcas se torna mais ampla e abrange diversas novas responsabilidades fundamentais para a empresa, tais como: “*insights* de mercados estratégicos, o incentivo a ‘grandes’ inovações, estratégias de crescimento, estratégias de portfólio de marcas e estratégias de marcas globais”. O novo entendimento da marca como um ativo trouxe diversas mudanças no estudo das marcas. Segundo Oliveira (2008), essa nova perspectiva veio a partir da visão da marca como algo quantificável, uma vez que deixou de ser apenas um símbolo.

O caráter evolutivo do estudo das marcas pode ser observado até hoje. Swaminathan et al. (2020) mencionam que o estudo e a compreensão das marcas sofreram mudanças consideráveis ao longo dos anos. As marcas passaram a representar um papel nas sociedades e se tornaram onipresentes. Ao mesmo tempo, a maneira pela qual os consumidores interagem com as marcas mudou em função da existência de diversos canais digitais que possibilitaram a criação de um ambiente de hiper conectividade entre pessoas, marcas, entidades, sociedades, canais digitais, entre outros. Esse novo ambiente provocou duas grandes mudanças nos estudos de *branding*: i) as marcas deixam de ser propriedade exclusiva das empresas e passam a ser de responsabilidade compartilhada, o que faz com que mais atores possam cocriar experiências e significados para as marcas; ii) a superação de barreiras físicas possibilitou às marcas expandir os limites geográficos e exercer novos papéis sociais. Dessa forma, os autores propõem que a conceituação geral das marcas possuem três dimensões teóricas: i) a perspectiva da empresa, que visualiza as marcas como ativos que possuem um papel relevante estrategicamente e financeiramente para a empresa; ii) a perspectiva do consumidor, que enxerga as marcas pela ótica dos sinais mentais e psicológicos; e, iii) a perspectiva da sociedade, que avalia as marcas no contexto geral da sociedade e das características culturais, sendo influenciadas pelas estruturas e instituições existentes.

A nova perspectiva em que as marcas deixam de ser apenas símbolos ou ícones, e passam a exercer um papel mais estratégico contribuiu para o surgimento do conceito de *brand equity*, cujo aparecimento ocorreu em trabalhos publicados ao longo da década de 1980, e que classificavam as marcas como um ativo financeiro intangível, capazes de gerar fluxos de caixa e retornos de capital para empresa. Para os profissionais de marketing, o termo surgiu com o intuito de avaliar o valor designado por um

consumidor à marca. Seja pela definição financeira ou de marketing, o termo *brand equity* ganhou força e, desde então, ocupa um papel de relevância significativa no estudo do Marketing (Barwise et al., 1990; Allhaddad, 2015).

Aaker (1991) aborda a relevância que o estudo de *brand equity* obteve, ao descrever que, no início da década de 1980, o *Marketing Science Institute* realizou uma pesquisa com os principais executivos de Marketing e foi constatado que o tema *brand equity* foi o vencedor. O autor define *brand equity* como o conjunto de ativos e passivos relacionados com uma marca, por exemplo, nome e símbolo, de tal forma que adicione ou subtraia o valor fornecido pelo produto ou pelo serviço. A relação de ativos e passivos estão ligados à marca, seja pelo nome e/ou pelo símbolo da marca. O autor ainda coloca que, do ponto de vista comportamental, *brand equity* é importante para estabelecer diferenciação em comparação aos concorrentes em um ambiente em que a competição não se estabelece através da precificação de produtos ou serviços.

Diversos outros autores também se dedicaram ao estudo de *brand equity*, conforme detalhado no Quadro 1.

Quadro 1

As diferentes definições de *Brand Equity*

Definição	Referencial Teórico
<i>Brand Equity</i> representa valores dotados pela marca e que são entregues aos produtores.	Farquhar (1989)
<i>Brand Equity</i> como sendo o valor obtido através de três ativos primários que são manifestados por uma marca: consumidor, o produto e o mercado financeiro.	Keller e Lehman (2006)
<i>Brand Equity</i> como o valor de uma marca, mas também se refere ao termo como as consequências positivas oriundas do uso da marca e de seus atributos pelos consumidores.	UK Essays (2018)
<i>Brand Equity</i> representa a importância da marca e que se dá pelo valor da marca.	Serralvo (2008)
<i>Brand Equity</i> é o valor agregado a bens e serviços.	Kotler e Keller (2012)
<i>Brand Equity</i> como o valor ou patrimônio de uma marca, ou seja, o conjunto de todos ativos e passivos inerentes a uma marca.	Las Casas (2012)
<i>Brand Equity</i> é algo que deve estar presente na mente dos consumidores.	Schmitt (2012)

<i>Brand Equity</i> também pode ser avaliada em função da importância que se tem do ponto de vista gerencial, dado que possibilita a redução de custos, a aplicabilidade de preços maiores, o que traz como consequência o aumento da lucratividade para as empresas	(Heinberg et al., 2020; Rego et al., 2019; Ailawadi et al., 2003; Katskieas et al., 2016)
<i>Brand Equity</i> se refere à vantagem competitiva e sustentável para mitigar os esforços e barreiras dos competidores.	Yoo et al., (2000)

Todas as definições acima, apesar de suas semelhanças, revelam a inexistência de padrão e uniformidade, que é o motivo pelo qual Christodoulides e Charnatony (2010) mencionam que as metodologias para mensurar *brand equity* são muito diferentes entre si. Para este projeto foi considerada a definição de *brand equity* feita por Keller e Lehman (2006), que propõem a definição a partir de três variáveis: consumidor, produto e mercado financeiro. Dado o intuito de buscar a compreensão da relação entre marketing viral, *brand awareness* e intenção de compra, este projeto considera a aplicabilidade de duas das três variáveis definidas pelos autores (consumidor e produto), ou seja, avalia o impacto de um vídeo viralizado (produto) em consumidores (usuários) e de que forma isso é capaz de gerar *brand awareness* (produto) e intenção de compra (produto).

Barreto (2020) discorre que diversos pesquisadores buscaram investigar sobre o tema *brand equity*, mas que os autores mais citados são Aaker (1991) e Keller (1993). Estes autores buscaram criar modelos de mensuração de *brand equity* centrados na perspectiva do consumidor, denominado *customer-based brand equity* (CBBE). O modelo estabelecido por Keller (1993) foca em três componentes: *brand knowledge*, *brand awareness*, e *brand image*.

Aaker (1991) estabelece cinco dimensões relacionadas à *brand equity*, que são: i) *brand loyalty*, que estabelece a importância de se obter consumidores leais à marca como uma forma de mitigação dos efeitos da concorrência; ii) *brand awareness* (ou *name awareness*), que define o nível de reconhecimento e identificação de uma marca a partir de um consumidor já previamente definido; iii) *perceived quality*, que estabelece a qualidade percebida e identificada pelo consumidor no uso do produto ou do serviço; iv) *brand associations*, cujo principal objetivo é definir as principais associações feitas na cabeça de um determinado consumidor a partir da marca e, por último, v) outros ativos, que englobam todas as outras diversas dimensões positivas de uma marca e de

que forma isso impacta o consumidor. Todas estas dimensões combinadas, portanto, seriam capazes de proporcionar valor para a empresa, a partir de preços e margens altas, vantagem competitiva e maior intenção de compra por parte dos consumidores. Azzari e Peliassi (2020) comentam, no entanto, que há poucos estudos que buscam compreender a relação existente entre as dimensões e que, se avaliadas individualmente, a dimensão de *brand awareness* é a mais negligenciada pelos profissionais de marketing, e que possui maior divergência de opiniões.

De Chernatony et al. (2004, p.20) realizaram uma revisão sistemática a respeito das fontes de valor de uma marca e, apesar da diversidade e da variedade de perspectivas adaptadas por diferentes autores, é possível resumir em três fontes principais: i) notoriedade, que se refere à presença de espírito que a marca ocupa no cliente, dado que um cliente tende a escolher aquela marca que possui maior presença em seu espírito do que as demais; ii) imagem, que engloba não apenas os seus sinais de identidade, como logotipo, marca, entre outros, mas também o seu posicionamento; e, iii) lealdade que estabelece os diferentes níveis de envolvimento que podem existir entre um cliente e uma marca.

Os modelos tradicionais de mensuração do valor da marca estão baseados exclusivamente pela perspectiva do consumidor, e utilizam métodos financeiros, como por exemplo fluxo de caixa descontados, em que se mensura a receita gerada por um comportamento do consumidor. No entanto, esses modelos não refletem o ambiente de hiperconectividade, e não são capazes, por exemplo, de capturar e mensurar o valor gerado em uma relação entre marca e seu usuário, o que tem feito que alguns autores comecem a considerar o valor da marca não a partir da possibilidade da receita gerada pelos consumidores, mas sim pelas redes de contatos possíveis de serem criadas em um ambiente digital. Nesse novo contexto, observa-se que o papel dos profissionais do marketing como únicos donos de uma marca está sendo reduzido, uma vez que o consumidor e a sociedade possuem um papel de ativismo cada vez maior, obrigando as empresas a avaliarem as marcas para além do papel comercial, e tendo que considerar a necessidade de se ter uma missão (ou propósito) que vá além da maximização dos resultados financeiros (Swaminathan et. al, 2020; Datta et al., 2017; Adler & Kwon, 2002).

Novais e Rodrigues (2014) mencionam que o sucesso em longo prazo de qualquer estratégia empresarial está atrelado ao conhecimento dos processos de criação de valor na mente humana. A marca pode ser considerada um resumo de todo esse

processo, pois representa um fator importante para o produto e serve como fonte de geração de valor (*brand equity*). Alex (2012) estabelece uma perspectiva multidimensional na avaliação de *brand equity* que vai desde a fidelidade à marca, ao reconhecimento da marca, às associações à marca e à qualidade percebida. A perspectiva multidimensional que compões o conceito de *brand equity* também é corroborada por outros autores como Aaker (1991, 1996) que considera *brand equity* consistindo de *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations* e outros tipos de *brand assets*.

Yoo et al. (2000) sugerem que é possível criar, manter e expandir *brand equity* na mente de um consumidor a partir de investimentos de marketing cujo intuito final é o de construir uma marca forte. Assim, os profissionais de marketing, ao tomarem decisões relacionadas a investimentos, devem considerar o impacto na marca e nas dimensões relacionadas ao *brand equity*. Desta forma, entende-se que, ao colocar esforços nas dimensões de *brand equity*, pode-se gerar *brand equity*.

Dentre todas as dimensões existentes no termo *brand equity*, para este projeto, será avaliado o componente *brand awareness*. O termo *brand awareness* é o que mensura a habilidade do consumidor em reconhecer a marca ao visualizar o nome, logo, símbolo, entre outros. Desta forma, reconhece-se a importância de *brand awareness* como formadora de *brand image*, uma vez que, assim que uma determinada marca está bem estabelecida na memória de um consumidor, torna-se mais fácil para as pessoas não apenas lembrarem de uma marca, mas também ter a capacidade de realizar associações. Assim, pode-se dizer que alcançar um alto nível de *brand awareness* implica no fato de que a marca é bem reconhecida e com boa reputação, ao passo que um nível menor de *brand awareness* significa que os consumidores não conhecem a marca (Laiho & Inha, 2012; Esch et al., 2006; Keller, 1993).

O termo *brand awareness* possui diversas definições na literatura, que remontam desde o final do século XX. Segundo Aaker (1991), *brand awareness* se refere à “habilidade do consumidor em reconhecer e lembrar a marca em uma situação diferente”. Para Aaker (1991), *brand awareness* requer um contínuo processo que vai desde um reconhecimento incerto de que a marca é reconhecida até a certeza de que a marca é a única em seu segmento. Esse processo pode ser representado por uma pirâmide que concentra quatro diferentes níveis de *brand awareness*, conforme detalhado na Figura 1.

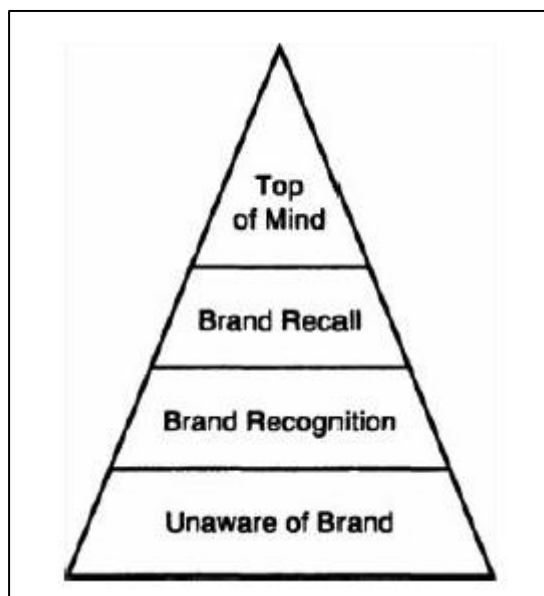


Figura 1. Pirâmide de *Brand Awareness*

Nota. Fonte: Aaker, 1991.

A Pirâmide está classificada em 4 (quatro) estratos: *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall* e *Top of Mind*. Estes níveis refletem as distintas etapas que, segundo Aaker (1991), compõe a jornada de conhecimento da marca, que se inicia em uma etapa de total desconhecimento (*Unaware of Brand*) até um nível de posição especial dentro da cabeça do consumidor e indica superioridade se comparada aos demais concorrentes (*Top of Mind*).

As definições dos 4 (quatro) estratos são: a) *unaware of brand*, quando o consumidor não reconhece a marca; b) *brand recognition*, quando o consumidor possui um vínculo mínimo de reconhecimento da marca e que acontece, na maioria das vezes, de forma estimulada; c) *brand recall*, quando o consumidor possui um maior nível de reconhecimento da marca e é capaz de indica-la ou lembra-la sem a necessidade de qualquer estímulo externo; d) *top of mind*, que ocorre quando o consumidor não apenas reconhece a marca de forma espontânea, mas também a considera superior dentre as demais marcas existentes no mesmo segmento.

As estruturas de classificação da marca também foram exploradas por outros autores. Em um artigo que buscou avaliar as diferentes medidas de *brand equity*, Agarwal e Rao (1996) utilizam um modelo no paradigma percepção-preferências-escolha e a hierarquia dos efeitos do modelo. Nesse modelo, a primeira medida avaliada é *awareness*, que é classificado como a lembrança espontânea ou familiaridade. A

lembrança da marca pelo usuário, definida pelos autores pelo termo *recall*, é classificado como existente quando o usuário se lembra da marca sem nenhum esforço ou estímulo, ou seja, de forma espontânea. Já a familiaridade da marca pelo usuário é mensurada a partir de uma escala com 4 classificações que consideram: “já ouvi falar da marca”, “ouvi, porém nunca a consumi”, “ouvi e consumo” e “atualmente consumo a marca”.

A criação de *brand awareness* na mente do consumidor poderia ser descrita como uma pasta com arquivos cujo nome é a marca. Assim, todas as associações relacionadas à marca poderiam ser classificadas e incluídas nessa pasta (Aaker, 1991). Desta forma, a importância de *brand awareness* ocorre pelo fato de que o conhecimento da marca, construído a partir do poder gerado pelas qualidades de uma marca, como por exemplo, nome, símbolo e logo, facilitaria o processo de escolha (Keller, 1993).

Para Yadin (2002), o termo pode ser definido como o alcance da marca a um nível mínimo de reconhecimento, de tal forma que o consumidor percebe o nome da marca antes mesmo da intenção de compra. De acordo com Macdonald e Sharp (2003), *brand awareness* pode ser considerado como o primeiro passo para assegurar associações da marca na cabeça do consumidor, e que corresponde a um componente essencial para a geração de atitudes e comportamentos positivos de um consumidor em relação à marca. Para que um consumidor possua o interesse em comprar determinada marca, faz-se necessário o seu conhecimento. Bovee et al. (1995) definem *brand awareness* como a mensuração do percentual do mercado alvo que conhece o nome de uma marca, e que, por isso, ocupa um papel importante no processo de decisão do consumidor, no valor percebido e na lealdade.

Aaker (1991) expõe a existência de duas diferentes dimensões que levam ao *brand awareness*: as dimensões básicas, compostas pelos sentimentos, comportamentos, experiências, atitudes, crenças e pensamentos, e as dimensões secundárias, que podem ser pessoas (funcionários, influenciadores), coisas (eventos, causas), lugares (país de origem, canal) ou outras marcas (marcas conjuntas, ingredientes, empresas).

Chandon (2003) classifica *brand awareness* em duas dimensões: i) *brand recall*, que, como já citado, avalia a capacidade do consumidor, de forma espontânea, falar ou lembrar uma determinada marca; e, ii) *brand recognition*, que representa a capacidade do consumidor reconhecer uma marca a partir de um determinado estímulo. Moldovan (1985) considera que *brand recognition* representa um passo vital em possibilitar a

fixação da marca na memória de um consumidor. Para esta pesquisa, foi considerado *brand awareness* na dimensão de *brand recognition*.

O impacto positivo de *brand awareness* no consumidor e o seu impacto no comportamento de compras, também foi percebido por meio do estudo do mercado de cafés. Em um período de 38 meses, foi avaliado o *market share* e gastos com publicidade e estabeleceu-se a relação com os resultados de 19 pesquisas bimestrais feitas por telefone para avaliar o reconhecimento espontâneo das marcas e mudanças de atitudes em relação às mesmas. Como conclusão, foi percebido que publicidade impacta indiretamente *market share* por meio de *awareness* e atitude. Mas além disso, foi percebido que a influência de *awareness* foi muito superior à influência de atitude, estabelecendo, portanto, o impacto fundamental de *awareness* na decisão de compras (Aaker, 1991).

Su (2016) avaliou a natureza das relações existentes entre os fatores componentes de *brand equity* no setor de moda. Por meio de uma *survey* com 419 consumidores desse segmento, a autora foi capaz de concluir que *brand awareness* possui um impacto direto positivo na criação de *brand equity*, o que favorece a relação e as conexões existentes entre os consumidores e a marca. Uma outra conclusão relevante é que o impacto de *brand awareness* na intenção de compra dos usuários ocorre, de forma majoritária, nas marcas que já possuem um relacionamento com os seus consumidores. Assim, diante da quantidade de marcas novas que tem surgido nos tempos recentes, faz-se necessária a criação e o estabelecimento de uma relação com seus consumidores, para que então haja um aumento na intenção de compras.

Conclusões parecidas foram obtidas por outros pesquisadores. Azzari e Pelissari (2020) realizaram uma pesquisa quantitativa por meio de uma *survey* com 622 estudantes universitários usuários de smartphones com o intuito de avaliar o impacto de *brand awareness* na intenção de compra. Os autores puderam concluir que *brand awareness* não impacta necessariamente a intenção de compra, o que revela que o simples fato de uma marca ser altamente reconhecida não se torna uma razão relevante para que usuários comprem ou não um *smartphone*. Para esse caso em específico, há outras variáveis e dimensões mais relevantes, como por exemplo, o alto preço e os diferentes modelos existentes. Ainda assim, *brand awareness* é um dos itens que compõem o *brand equity*, e representa o primeiro contato de um usuário com uma determinada marca, o que implica no fato de que os profissionais de marketing devem

investir para que os usuários possam criar associações com a marca (Pappu & Quester, 2010; Foroudi et al., 2018).

Esta subseção possibilitou abordar diferentes pesquisas sobre os temas relacionados à marca, *brand equity* e *brand awareness*. Considerando que este projeto tem como objetivo o estudo da presença da marca em um ambiente digital, na próxima seção, foi feita a revisão da literatura para o tema “Marketing de Mídias Sociais”, que tem como objetivo investigar, compreender e detalhar as diferentes contribuições acadêmicas existentes que abordam este conteúdo.

2.2 Marketing de mídias sociais – *Social Media Marketing (SMM)*

As mídias sociais representam um fenômeno recente, sendo que o seu uso tem mudado a maneira de como as pessoas vivem, aprendem e conectam com as outras as pessoas (Quan-Hasse & Young, 2010; Gruzd et al, 2016; Van Dijck, 2012). Para Vaz (2008, p.40), a possibilidade de interação e relacionamento entre diversos usuários traz à tona uma nova dimensão para a Internet, pois deixa de ser apenas uma plataforma digital, e se configura como um ambiente. Assim, as mídias sociais também podem ser definidas e caracterizadas como redes sociais, que segundo Cardoso e Guimarães (2011), são formadas por atores, indivíduos ou organizações, que realizam a troca de recursos, que podem ser tangíveis ou intangíveis.

Esse é um fenômeno recente que reflete à adaptação das empresas à globalização e ao mundo online (Scroferneker, 2009), e que possui diversas definições: (1) Kaplan e Haenlein (2010) se referem a um grupo de aplicativos que se utilizam do desenvolvimento tecnológico oriundo da Web 2.0 e que permite a criação e compartilhamento de conteúdo gerado pelos seus próprios usuários; (2) Tucker (2015) define como um fenômeno tecnológico que facilita a comunicação e colaboração entre os seres humanos; e, (3) segundo a American Marketing Association (AMA) , mídias sociais representam o uso de redes sociais como meio de comunicação de marketing; (4) Appel et al. (2019) descrevem que as mídias sociais podem ser definidas de distintas formas, como por exemplo, um conjunto de *softwares* que fornecem aos seus usuários um ambiente digital que possibilita o envio e o recebimento de qualquer tipo de conteúdo online, e até mesmo sob uma perspectiva mais avançada que menciona que representam um ambiente no qual os usuários conduzem boa parte de suas vidas.

Essa última definição proposta por Appel *et al.* (2020) evidencia que o termo possui uma diversidade de definições e compreensões, que possibilitam, no final, mais

um canal possível para que os profissionais possam se comunicar com seus consumidores. Assim, os autores entendem que as mídias sociais representam um ecossistema fundamentado em algum tipo de tecnologia em que ocorre uma constante troca e interação entre diversos indivíduos interconectados (indivíduos, empresas, organizações e instituições). As mídias sociais representam um ambiente cultural relevante, amplamente utilizado e difundido, podendo ser, portanto, “quase qualquer coisa”.

As mídias sociais existentes são variadas, e incluem Facebook, LinkedIn, Blogger, Twitter, Youtube, Instagram, WhatsApp, além de *websites* com comentários e revisões de usuários, fóruns de Internet, entre outros (Cheung et al., 2019). As mídias sociais mais populares são o Facebook e Youtube, sendo que o número estimado de pessoas utilizando mídias sociais em 2019 é de 2.94 bilhões, para uma população mundial de 7.7 bilhões de pessoas, o que quer dizer que uma em cada três pessoas utiliza as mídias sociais de forma ativa. Para 2022, estima-se que 3.32 bilhões de pessoas utilizarão algum tipo de mídia social (eMarketer, 2019). Para este projeto, considerando a aplicação no contexto brasileiro, optou-se por contextualizar o cenário das redes sociais mais utilizadas no Brasil.

Volpato (2021) detalhou as redes sociais mais importantes e utilizadas no Brasil: (1) Facebook, classificada como a rede social com maior número de usuários brasileiros, que totaliza, aproximadamente, 130 milhões, e o Brasil ocupa o quarto lugar entre os países com o maior número de contas ativas, atrás apenas da Índia, Estados Unidos e Indonésia; (2) Whatsapp, caracterizada como uma ferramenta de chat online para smartphones, estima-se que um total de 120 milhões de brasileiros possuem conta nessa ferramenta, o que representa algo em torno de 60% da população do Brasil; (3) Youtube, cuja plataforma permite que os usuários interajam com os vídeos a que estão assistindo e que também possam compartilhar conteúdos com demais usuários, a plataforma é acessada por cerca de 105 milhões de brasileiros; (4) Instagram, que é uma rede social de compartilhamento de vídeos e imagens entre seus usuários, cujo acesso é feito por cerca de 95 milhões de brasileiros; (5) Messenger, que é um aplicativo de mensagens cuja origem está associada ao Facebook, porém a empresa não divulga publicamente o número de usuários. Apesar disso, estima-se que essa mídia social seja acessada por dezenas de milhões de brasileiros; (6) LinkedIn, que possui mais de 46 milhões de usuários no Brasil, cujo foco se dá no estabelecimento de conexões profissionais; (7) Pinterest, que é uma rede social popular nos mercados de moda e

decoração, e utilizada por cerca de 38 milhões de brasileiros; (8) Twitter, que é uma rede social com o propósito de mensagens curtas e utilizada por cerca de 16 milhões de brasileiros; (9) Tik Tok, que é uma mídia social chinesa e utilizada por cerca de 17 milhões de usuários brasileiros; e, (10) Snapchat, que busca uma comunicação mais informal entre seus usuários e já é utilizada por cerca de 11 milhões de brasileiros.

O alto número de usuários de mídias sociais no mundo e no Brasil refletem uma nova realidade em que os consumidores estão presentes nestes espaços. É nesse ambiente que Jacobson et al. (2019) descrevem o papel dos usuários, ao gerar conteúdos e informações diversas, além de utilizarem esse espaço como uma forma de compartilhamento de experiências com seus amigos, empresas, e com a comunidade *online*, por meio de *posts*, *tweets*, *shares*, *likes* e *reviews*. Dessa forma, torna-se possível a construção, sustentação e fortalecimento de relações sociais e profissionais dentro do ambiente das mídias sociais.

Appel et al. (2019) mencionam três motivos que justificam o uso amplo e generalizado das mídias sociais ao redor do mundo: i) a possibilidade de estabelecer uma comunicação digital e de socialização com as pessoas mais próximas; ii) a mesma possibilidade de interação, mas com pessoas desconhecidas que possuem interesses em comum; e, iii) acesso e geração de conteúdo como notícias, fofocas, e revisão de produtos ou serviços de uma empresa.

A nova realidade *online* causou mudanças profundas também na forma como as empresas definem as suas estratégias de negócios. Diante da quantidade de usuários de mídias sociais, fica evidente a razão pela qual mais de 90% das empresas relataram que consideram a comunicação nas mídias sociais como parte da estratégia de *marketing*, mais notadamente por meio do uso do Facebook, Instagram, Twitter e Youtube (Stelzner, 2014). Barreto (2020) comenta que os profissionais de marketing, influenciado por seus pares ao redor do mundo, aumentaram significativamente o percentual do orçamento de marketing destinado aos sites de mídias sociais, que buscam manter a página disponível e para divulgar conteúdos pagos. A autora menciona também um estudo publicado pela eMarketer no ano de 2018 em que se projetava que a receita oriunda da criação de vídeos para mídias sociais nos EUA iria mais do que dobrar em comparação ao ano de 2017, saltando de 5,68 bilhões de dólares para 11,69 bilhões de dólares.

Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012) discorrem sobre o grande foco dado por grandes corporações no uso das mídias sociais, que no ano de 2012, possuíam

investimentos relevantes em mídias sociais como canal de comunicação e promoção de suas marcas. Os autores citam empresas como IBM, Dell e Burger King como algumas das grandes corporações cujo investimento em mídias sociais representa uma parcela importante na estratégia de Marketing. A IBM, por exemplo, possuía uma estratégia integrada através de mais de 100 diferentes blogs, contas no Twitter e no YouTube.

Os investimentos de Marketing para as mídias sociais são definidos como Social Media Marketing (SMM). O termo que já existe há mais de uma década possui diversas definições: (1) Chi (2011, p.46) define como “a conexão entre marcas e consumidores, mediante a criação de uma rede de contato que possibilita a interação social de forma personalizada”; (2) Dwivedi et al. (2015, p. 291) define como “um diálogo cujo início pode ser feito pelos consumidores ou pelas próprias empresas, de forma a criar um ambiente de interação com foco em uma informação promocional. O objetivo é a troca de experiência e a busca por um benefício mútuo entre esses diferentes atores”; (3) Tuten et al. (2015, p. 21) descrevem como “a utilização de tecnologias de mídias sociais, canais e *softwares*, para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuem valor para os acionistas de uma empresa”;

As diferentes definições de SMM revelam um crescimento relevante das mídias sociais como um canal importante de comunicação de Marketing (Soares et al., 2020). Estes autores citam como exemplo um estudo feito por Malhotra et. al (2013), que identificou uso crescente do Facebook pelas organizações com o intuito de buscar uma interação direta com seus consumidores por meio de postagens de imagens e vídeos. Saravanakumar e SuganthaLakshmi (2012) comentam que, mediante o crescente número nas mídias sociais, os investimentos em Social Media Marketing (SMM) representam uma relevante forma de aquisição de novos clientes e, por consequência, propiciar o crescimento da empresa.

Dessa forma, as empresas devem buscar a criação e o estabelecimento de relacionamentos de forma robusta com seus usuários através das mídias sociais. A possibilidade de atrair novos clientes, engajar os clientes atuais por meio de um canal dinâmico e interativo, e estimular que clientes atuais possam estabelecer relacionamentos com os demais usuários de uma mídia social é o que trará resultados para uma empresa ao empregar as estratégias de SMM (Jacobson et al., 2019; Ismail, 2017; Liu et al., 2019 & Prasad et al., 2017).

A possibilidade de um usuário interagir, criar e compartilhar conteúdos possui impacto significativo na rentabilidade de uma empresa que possui estratégias de SMM.

Em um estudo elaborado por Goh et. al (2013), foi analisado o impacto de mídias sociais na lucratividade de uma determinada empresa, e os autores observaram que, quando um usuário tem a possibilidade de criar conteúdo e o compartilhar nas mídias sociais, a lucratividade é superior se comparada ao caso em que a própria empresa cria um conteúdo e o compartilha nas mídias sociais.

O potencial das estratégias de SMM para as empresas vai além da lucratividade. Prasad et al. (2019) avaliaram o papel do SMM na Geração Y da Índia e concluíram que a possibilidade de interação com os demais usuários e da possibilidade da geração de conteúdos virais possuem um impacto relevante nos consumidores no que tange à criação de confiança na marca em longo prazo. Isso, como consequência, aumenta a intenção de compra pelos consumidores.

A possibilidade de geração de conteúdos virais, que são compartilhados com potenciais consumidores possui um impacto positivo em função da credibilidade que a avaliação dos usuários tem. Assim, usuários que possuíram experiência positiva com uma determinada marca, e que compartilham a experiência nas mídias podem fortalecer a intenção de compra dos demais potenciais usuários, ao passo que usuários que possuem uma experiência negativa e que compartilham a experiência nas mídias sociais podem reduzir a intenção de compra dos demais usuários (Cheung et al., 2019).

Gunawan e Huarng (2015) mencionam a credibilidade existente no compartilhamento de um conteúdo viral. A credibilidade do usuário remetente de um determinado conteúdo pode, não apenas aumentar a probabilidade de que o usuário destinatário veja a mensagem, mas também na decisão do usuário destinatário em compartilhar esse conteúdo e até mesmo na intenção de compra de um produto ou serviço.

Diante deste contexto, as estratégias de SMM se utilizam, hoje em dia, de influenciadores, que são pessoas que possuem um alto nível de transmissão de informações, como por exemplo, pessoas que possuem uma ampla rede contatos ou celebridades. No passado, o termo utilizado era líderes de opinião, ao invés de influenciadores, cujo propósito é o mesmo, influenciar opiniões, comportamentos, atitudes e motivações (Moldovan et al., 2017; Valente & Pumpuang, 2007). Em um artigo publicado na *Harvard Business Review*, Edelman (2010) reforça a importância de defensores de uma marca nas mídias sociais, ao observar que criar defensores para uma determinada marca é mais eficaz para o convencimento de um usuário no processo de

compra, uma vez que, o ímpeto mais simples para a compra advém de comentários e considerações de outras pessoas.

Os influenciadores, de forma geral, possuem grande atividade nas mídias sociais, e a escolha correta pode contribuir positivamente para o sucesso de uma campanha viral, uma vez que, em função da ampla rede de contato, essas pessoas estão mais dispostas a divulgar conteúdo que indivíduos com uma rede de contato mais reduzida (Smith et al., 2007; Goldenberg et al., 2009). Apesar do alto alcance que o uso de influenciadores pode proporcionar, o investimento, de forma geral, também é dispendioso. Selena Gomes, por exemplo, uma importante cantora norte-americana que possui um alcance amplo nas mídias sociais tem mais de 144 milhões de seguidores em seu Instagram, cobra mais de 800 mil dólares para uma postagem (Maxim, 2018; Mejia, 2018).

As mídias sociais representam uma importante plataforma de disseminação e divulgação de conteúdos e, em função da velocidade de divulgação e do amplo alcance que possuem, representam uma importante plataforma de divulgação para conteúdos virais. No entanto, a escolha de canal deve considerar o grupo alvo para o qual a comunicação está sendo desenvolvida, bem como o produto ou o próprio conteúdo. Mídias sociais como, Facebook e LinkedIn, possuem públicos alvos distintos, o que justifica o fato de que o Facebook é mais apropriado para conteúdo de entretenimento, ao passo que o LinkedIn é mais utilizado para conteúdo de utilidade (Tang et al., 2018; Schulze et al., 2014; Reichstein & Brusch, 2019). Smith et al. (2012), por outro lado, constataram que o Twitter e o Facebook são plataformas de mídias sociais mais apropriadas para a comunicação com os usuários e para a criação de conteúdos de marca se comparado com o YouTube.

O uso das plataformas de mídias sociais contribui para a habilidade das empresas em atrair mais consumidores para as suas marcas. Alalwan et al. (2017) realizaram uma revisão da literatura em Social Media e sua relação com diversos outros temas, ao utilizarem diversas bases de dados, como por exemplo, Sciencedirect, Google Scholar e Emeraldinsight durante o período de setembro de 2015 e janeiro de 2016. Uma das relações avaliadas foi entre *Social Media* e *Brand*. Os autores identificaram 35 artigos e concluíram que 93% dos artigos apontam para o papel crucial que as atividades de marketing nas mídias sociais possuem na identificação e reconhecimento das marcas. Nesse mesmo artigo, os autores identificaram 21 artigos que avaliaram o uso de mídias sociais e o impacto no comportamento e percepção dos consumidores, e constataram

que as mídias sociais têm se tornado a principal fonte de informação para a decisão do consumidor, justificado pela possibilidade de que o consumidor possui para retornar e consultar novamente.

Dülek e Saydan (2019) mencionam a importância que as mídias sociais possuem em função da possibilidade de que os consumidores de uma determinada marca ou produto participem do processo por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Assim, o processo para empresas que buscam criar *brand awareness* nas mídias sociais se tornou relativamente fácil em função do simples acesso a essas plataformas. Em estudos conduzidos com diferentes públicos, Akbar e Özgül (2018) e Elaydi (2018) puderam detectar o forte impacto das mídias sociais na geração de *brand awareness*, sendo o Facebook considerado uma das mídias sociais de maior impacto. Os autores mencionam que o sucesso das mídias sociais em criar *brand awareness* ocorre graças a possibilidade de interação, compartilhamento de conteúdo, acesso fácil e confidencialidade. Nikolinakou e King (2018) comentam que os profissionais do marketing enxergam as mídias sociais como um ambiente fértil para que as marcas sejam capazes de gerar *awareness* e engajamento, levando ao crescimento das marcas.

A possibilidade de interação entre um usuário e uma determinada marca se torna mais intensa no ambiente virtual, uma vez que ambos os atores estão diretamente conectados. É nesse contexto que o profissional de marketing deve definir diferentes níveis de interação com um usuário, para que este possa curtir, compartilhar e recomendar uma determinada marca ou produto antes, durante ou após o momento da compra, e dessa forma, refletir uma atitude positiva na interação com a marca. (Dessart et al., 2015; Azar et al., 2016; Hoffman & Fodor, 2010). Para Almeida et al. (2016), o envolvimento positivo com a marca representa uma das dimensões existentes na atividade de marketing viral da marca nas redes sociais.

O ambiente digital que possibilita a criação, estabelecimento e manutenção de relações entre os usuários é o que Edelman (2010) coloca como o fator fundamental para a decisão de compra. Para este autor, o processo de decisão do consumidor no ambiente das mídias sociais mudou e, nesse novo cenário, as empresas devem considerar o seu papel de auxiliar o consumidor durante o processo de decisão de compra e depois, por meio do boca a boca, compartilhar a experiência positiva com outros usuários. Segundo o autor, adotar esse comportamento pode contribuir positivamente para a geração de *brand awareness* e intenção de compra. Lim et al. (2012) também acreditam que não são as postagens e mensagens criadas e divulgadas

pelas empresas em suas páginas de mídias sociais que são capazes de influenciar o comportamento do consumidor, mas sim, o boca a boca existente entre os usuários.

Adquirir a confiança dos consumidores, estabelecer um relacionamento com seus usuários por meio das mídias sociais e potencializar o compartilhamento de conteúdo de forma espontânea é de interesse das marcas, e representa o objetivo principal do marketing viral. Desta forma, as empresas são capazes de utilizar seus próprios seguidores nas mídias sociais para multiplicarem a divulgação de uma mensagem, impactando os outros usuários (Casartelli, 2017).

Alguns estudos tiveram como intuito mensurar de que forma a utilização das mídias sociais tem contribuído para que empresas alcancem sucesso com suas marcas frente aos seus usuários. Barreto (2020) entrevistou 361 estudantes, divididos entre três grupos: i) usuários de uma marca específica e que também são seguidores dessa marca no Facebook; ii) usuários dessa mesma marca que utilizam o Facebook mas não são seguidores dessa marca; e, iii) usuários dessa mesma marca que não utilizam o Facebook. A autora concluiu que, no tange aos quesitos de *brand image*, *brand loyalty* e *brand relationship*, os usuários do primeiro grupo foram os que avaliaram mais positivamente a marca, se comparado aos outros dois grupos, cujas avaliações foram similares dentre os três quesitos da marca. Coelho et al. (2014) avaliaram o impacto das mídias sociais como um fator importante para aumento de vendas, e como forma de assegurar a sobrevivência das marcas em um ambiente competitivo internacionalmente. Para isso, entrevistaram 269 consumidores e usuários do Facebook para mais de 42 marcas importantes de Portugal, cujas páginas do Facebook possuem mais de 50 mil seguidores. As 269 pessoas foram entrevistadas, e o questionário aplicado teve como intuito investigar de que forma o comportamento de compra e avaliação da marca feita passou por alterações desde que estes usuários começaram a seguir a página. Como resultado, os autores puderam concluir que a página do Facebook é um importante canal de interação entre o usuário e a marca, e que apresenta uma avaliação considerada como positiva. Por outro lado, os resultados da pesquisa também mostram que não há mudanças no comportamento de compra dos consumidores somente por se tornarem seguidores da página do Facebook.

É interessante observar que as pesquisas tiveram como intuito avaliar a relação do usuário com a marca pelo uso do Facebook, e não pelas outras mídias sociais existentes, o que reforça a importância da existência de pesquisas que explorem a forma

de se estabelecer e manter a relação existente entre o consumidor e uma marca nas mais diversas mídias sociais disponíveis.

2.3 Marketing viral

Akpinar e Berger (2017) classificam o marketing viral como o “Santo Graal” do marketing digital, uma vez que as empresas ao invés de alocarem recursos para divulgação de conteúdos em mídias pagas, podem se utilizar de canais de mídia nos quais a participação, engajamento e influência dos consumidores ou usuários trazem impacto positivo na divulgação.

As origens do marketing viral remontam ao *word-of-mouth*. Gelb e Sundaram (2002) mencionam que, nesse tipo de comunicação, há interação entre pessoas conhecidas, sejam familiares, companheiros de trabalho ou colegas. Assim, para estes autores, a comunicação *word-of-mouth* ocorre de forma presencial, cara a cara, de forma que a pessoa que busca informação seleciona a pessoa com a qual deseja obter uma resposta. O advento das mídias sociais, no entanto, proporcionou aos usuários um ambiente amplo para a busca e consulta de informações, por meio de salas de conversas em páginas da internet, grupos de mídias sociais e outros tipos de canais eletrônicos. É diante desse contexto que surgiu o termo conhecido como *word-of-mouth*, que, de acordo com Gelb e Sundaram (2002) foi aparentemente originado em uma reportagem da revista *Economist*, e que possibilita a um usuário consultar um número maior de pessoas desconhecidas, fora de seu círculo social, de forma independente.

Para este trabalho, a expressão marketing boca a boca será considerada para ambos os termos, tanto para *word-of-mouth* como para *word-of-mouth*, doravante denominado WOM.

Segundo Freundt (2012), os primeiros estudos do marketing boca a boca remontam à década de 1950, e trouxeram à tona a existência de consumidores que são os “sábios do mercado” que, diferentemente dos “líderes de opinião”, possuem conhecimento suficiente sobre um determinado produto ou serviço e transmitem, de maneira informal, opiniões e ideias para o seu círculo de amizade.

Litvin, Goldsmith e Pan (2008) definem a comunicação boca a boca como um tipo de comunicação informal e independente de qualquer tipo de influência comercial que acontece entre consumidores sobre um serviço, um produto ou até mesmo sobre uma determinada empresa. Breuil (1972) descreve que os comentários oriundos das

interações entre consumidores podem ser definidos como boatos ou rumores sobre a marca.

A propagação natural de opiniões entre os consumidores e usuários de uma marca pode ser tanto positiva como negativa, de forma que o potencial consumidor utilizará esses comentários ou relatos como base para decidir pela compra ou não de um determinado produto ou serviço. Isso reflete um comportamento investigativo do potencial consumidor em querer buscar informação, dados e relatos de outras pessoas que de alguma forma já tiveram algum tipo de contato com aquele determinado produto ou serviço (Churchill & Peter, 2000; Richarde et al., 2019).

Schiffman e Kanuk (1994) mencionam que o marketing boca a boca pode acontecer pessoalmente a partir de conversas informais, mas também por meio de outros meios de comunicação, como o telefone, a internet, entre outros. Para Shamout (2016), a literatura classifica o marketing boca a boca *online* como *word of mouth online*. Alguns autores utilizam a expressão Electronic Word of Mouth (EWOM) pelo fato de que a comunicação entre os usuários se dá mediante um ambiente eletrônico (Siguenza-Peñañiel et al., 2020). Reichstein e Bruch (2019) citam, no entanto, que, apesar da proximidade científica entre o WOM e EWOM, há indícios da existência de diferença entre os temas. Os autores, ao realizarem uma revisão da literatura, comentam que o WOM acontece de forma *offline*, e que, apesar do seu alcance ser de difícil mensuração, possui maior impacto na intenção de compra e na probabilidade de compartilhamento se comparado com o EWOM, cujo crescimento e transmissibilidade podem ser considerados exponenciais.

EWOM é uma ferramenta de comunicação por meio das plataformas de mídias sociais, pelas quais os usuários tem a possibilidade de compartilhar, disseminar e enviar conteúdo sobre uma determinada marca, produto ou empresa para atuais, potenciais ou antigos usuário e ou consumidores. A utilização do EWOM possui uma credibilidade entre os demais usuários ao possibilitar a qualquer usuário comentar e compartilhar um conteúdo, o que faz com que os usuários se sintam confortáveis em produzir e gerar cada vez mais conteúdo e informação para divulgar a outros usuários de mídias sociais, que incluem pares, amigos e o público em geral. (Cheung et al., 2019).

A base do marketing viral é a utilização do EWOM. Discussões acerca do EWOM são mais antigas do que a utilização do termo marketing viral, sendo que Kaplan e Haenlein (2011) mencionam que o marketing viral é a utilização do clássico WOM, mas em níveis exponenciais. É por esse motivo que o marketing viral, no

ambiente digital, também é conhecido como EWOM (Chu & Kim, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004).

Reichstein e Brusch (2019) dizem que a compreensão e o próprio entendimento de marketing viral evoluíram ao longo das últimas duas décadas, quando J. Rayport, no ano de 1996, foi um dos primeiros a abordar o termo marketing viral em seu artigo “*The Virus of Marketing*”. As primeiras definições se utilizaram de uma metáfora com um vírus biológico ou até mesmo com uma epidemia, que tem a capacidade de se propagar e difundir de forma rápida entre as pessoas.

Siguenza-Peñafigli et al. (2020) classificam o marketing viral como uma estratégia de publicidade que utiliza de canais digitais para aumentar o reconhecimento de uma marca ou serviço por meio de mensagens ou publicações que possuem um potencial exponencial e pode alcançar usuários em diferentes lugares do mundo. Os autores mencionam que o objetivo do marketing viral é que as empresas possam se utilizar dos meios eletrônicos para se diferenciar dos concorrentes e garantir suas vantagens competitivas.

Sun et al. (2006) definem marketing viral como sendo uma ferramenta para o estabelecimento de relações entre comunidades, mas de forma online. A Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) define marketing viral como “a criação de entretenimento ou mensagens informativas feitas para serem passadas de forma multiplicadora, normalmente por meio eletrônico ou e-mail”.

Ogden e Crescitelli (2007) colocam o marketing viral como uma modalidade de comunicação moderna do marketing boca a boca com o diferencial de utilização da internet para a propagação da mensagem, seja e-mail, vídeo, áudio, jogos, websites, redes sociais, fotografias ou documentos, e que, devido a sua rápida transmissão, fez-se um paralelo com o contágio de um vírus, utilizando-se dos meios mencionados acima.

Dafonte-Gómez et al. (2020) mencionam a capacidade do marketing viral em fazer com que uma mensagem de uma determinada propaganda possa ser camuflada, e garantir que o conteúdo seja compartilhado em redes de conexão estabelecidas entre os usuários, por meio de canais de compartilhamento que não precisam ser de propriedade dos responsáveis pela criação e elaboração do conteúdo.

A utilização do marketing viral tem crescido significativamente e se tornou uma importante estratégia de comunicação das empresas, ao longo dos últimos anos, devido aos resultados obtidos com um baixo nível de investimento, visto que são mais baratos e mais efetivos que o investimento tradicional em anúncios ou em mídias gerais. Em um

ambiente em que os custos para criação de anúncios de publicidade em canais de TV aumentaram 256% entre 2000 e 2010, por exemplo, os profissionais do marketing recorrem a estratégias de baixo custo, mas que ainda possui um potencial de alcance significativo (Duque et al., 2020; Trusov et al., 2009; Jakobsen & Skov, 2009).

Arcos et al. (2014) detalharam as vantagens e desvantagens do uso do marketing viral. De forma resumida, as principais vantagens são: i) baixo investimento (custo) necessário para o desenvolvimento de uma campanha; ii) habilidade para alcançar um grande número de pessoas; iii) melhoria do conhecimento do produto, da marca ou da empresa; iv) possibilidade de medição e acompanhamento real da ação; v) obtenção de informação sobre o consumidor e a possibilidade de interação com esse consumidor; e, vi) aumento exponencial do reenvio de mensagens pelos usuários de forma voluntária. Por outro lado, as principais desvantagens são: i) controle frágil quanto à mensagem e sua distribuição; ii) possibilidade de alteração da mensagem ao longo da cadeia de difusão; iii) possibilidade de percepção como uma intrusão nas redes sociais dos usuários; iv) dificuldade de planejamento da campanha; v) a insatisfação com a empresa, marca ou produto pode multiplicar os efeitos negativos do marketing boca a boca; e, vi) dificuldade de criar uma mensagem viral que motive os usuários para compartilhar.

Kaplan e Haenlein (2011) estabelecem a necessidade de dois fatores críticos para uma definição correta a respeito do marketing viral: i) o primeiro fator diz respeito à taxa de compartilhamento, que deve ser maior do que 1 (um) para que possa se alcançar um crescimento exponencial, assemelhando-se a uma epidemia; e, ii) o segundo fator diz respeito ao fato das mídias sociais atuais favorecerem o compartilhamento de um conteúdo para uma comunidade.

No que tange ao processo de decisão de um usuário em compartilhar um conteúdo, este é tema da área de Psicologia do Marketing recente e os primeiros trabalhos a respeito foram publicados no início do século XXI (Reichstein & Brusch, 2019). De Bruyn e Lilien (2008) publicaram o modelo que mostra o processo de decisão de um usuário ao ser impactado por uma ação de marketing viral, que está dividido em três etapas: i) recebimento do conteúdo, que representa o momento em que um usuário recebe o conteúdo de outro usuário, e possui duas possibilidades de decisão: abrir ou não; ii) avaliação do conteúdo, que é quando o usuário tem a possibilidade de visualizar o conteúdo ou não; e, iii) decisão de compartilhar o conteúdo, que indica a possibilidade do usuário encaminhar ou não o conteúdo para outros usuários de uma mídia social.

No que tange ao compartilhamento, Akpinar e Berger (2017), baseando-se em Berger (2014), descrevem que o sucesso de qualquer ação de marketing viral depende de dois fatores. O primeiro fator diz respeito à vontade das pessoas falarem ou compartilharem uma determinada ação de marketing, mas para isso é necessário investigar o porquê as pessoas compartilham certas coisas em detrimento de outras. O segundo fator diz respeito às empresas precisarem gerar valor para as marcas que estão sendo utilizadas como propaganda.

No que se refere ao primeiro fator identificado por Akpinar e Berger (2017), que identifica as motivações e interesses dos usuários em compartilhar um conteúdo, Hennig-Thurau et al. (2004) identificam quatro principais motivadores de usuário em compartilhar um conteúdo viral nas redes sociais: i) interação social; ii) o interesse econômico-financeiro; iii) a preocupação com os demais consumidores; e, iv) o potencial para melhorar a autoestima. Os autores identificaram, de forma complementar, que, o comportamento de um usuário não é homogêneo e será classificado com exatidão em cada uma destas motivações. Ainda dentro do mesmo contexto, Reichstein e Brusch (2019) definem 6 variáveis relacionadas ao por que há a interação entre indivíduos no contexto do marketing viral: i) imagem, que se refere ao fato de que indivíduos compartilham conteúdo com o intuito de criar uma imagem positiva sobre si mesma; ii) líderes de opinião, que compartilham conteúdo com o objetivo de se diferenciar da população em geral; iii) normas subjetivas, que são caracterizadas pelo fato de que indivíduos não desejam compartilhar conteúdo que possa prejudicar a sua reputação ou que é contrário ao que a sociedade aceita; iv) autoestima, em que o objetivo é mostrar superioridade em relação aos demais usuários; v) motivações para o compartilhamento, que diz que a interação entre os indivíduos ocorre com o propósito de reforçar o relacionamento e de persuasão; e, vi) tamanho da audiência, que diz que um indivíduo ao compartilhar com diversas pessoas está mais preocupado com a sua própria imagem, enquanto que o compartilhamento para um público mais reduzido faz com que a atenção seja dada à utilidade do conteúdo.

Berger (2014) descreve cinco motivos pelos quais os usuários decidem compartilhar um conteúdo com outras pessoas: i) para causar uma boa impressão no destinatário do conteúdo; ii) para controlar a sua emoção, por exemplo, quando um usuário avalia negativamente um serviço ou um produto de uma determinada empresa; iii) para adquirir novas informações; iv) para reforçar laços sociais com outras pessoas;

e, v) para persuadir outras pessoas, quando por exemplo, um usuário deseja convencer os demais para visitar e conhecer um restaurante.

Brown e Reingen (1987) avaliaram a motivação de um indivíduo em compartilhar conteúdo por meio de uma abordagem que avalia os laços sociais, que são classificados entre fortes e fracos, diante de uma perspectiva macro e micro. Os autores concluíram que, em um nível micro, há uma importância e relevância maior dos laços sociais fortes, ao passo que, em um nível macro, destaca-se o papel dos laços sociais fracos.

Eckert e Thiel (2019) se referem a uma entrevista realizada com o professor Jonah Berger, em que os fatores intrínsecos à viralização de um conteúdo podem ser resumidos pelo acrônimo STEPPS, composto, portanto, por seis características, que são: i) *Social currency* (ou moeda social, em português), que se refere ao fato de que as pessoas se sentem especiais quando compartilham um conteúdo; ii) *Triggers* (ou gatilhos, em português), que são associações entre diferentes coisas que potencializam o boca a boca; iii) *Emotion* (ou emoção, em português), que indica que conteúdos que mexem com as emoções das pessoas possuem maior probabilidade de viralizar; iv) *Public* (ou público, em português), que aborda o reconhecimento pelas ideias; v) *Practic value* (ou valor prático, em português), que diz que o conteúdo tem que ser útil; e, vi) *Stories* (ou histórias, em português), considerando a necessidade de uma narrativa que seja envolvente.

Os conteúdos que exploram as emoções, sejam positivas ou negativas, são frequentemente descritos como fatores que proporcionam a viralização. A emoção aumenta o interesse em compartilhar um conteúdo, bem como a velocidade de difusão do conteúdo (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Reichstein & Brusch, 2019). Golan e Zaidner (2008) verificaram, em um estudo, que o uso do humor estava presente em 91% dos conteúdos viralizados. Em geral, conteúdo que gera algum tipo de emoção positiva é 30% mais compartilhado do que conteúdo que gera outros tipos de emoções (Nelson-Field et al., 2013). Na mesma linha, a capacidade de gerar algum tipo de engajamento emocional é crucial para a viralização, e campanhas que se tornam virais possuem a habilidade de criar uma forte conexão emocional com a sua audiência (Eckler & Bolls, 2011).

Ainda dentro do contexto dos elementos que fazem com que um vídeo se torne viral, Dafonte-Gómez (2014) avaliou uma amostra de 25 vídeos disponibilizados pela plataforma digital Unruly Media, entre os anos de 2006 e 2013, com o intuito de

identificar os elementos que estimulam o compartilhamento de um determinado vídeo. A Unruly Media é uma empresa especializada em marketing para vídeos virais e apresenta uma plataforma com um ranking dos principais vídeos mais viralizados de um determinado ano. Todos os vídeos mostram mais de 2 milhões de compartilhamentos. Os autores concluíram que a característica mais comum dentre os vídeos era a presença de conteúdo emocional, com elementos como surpresa e alegria. Adicionalmente, os autores puderam constatar que a emoção presente nos vídeos pode ser classificada como agradável, o que corrobora com resultados obtidos por outros pesquisadores.

Com base na colocação destes autores, percebe-se que conteúdos que possuem elementos que evocam emoção em um indivíduo são os que possuem maior compartilhamento, e que a disseminação deste conteúdo está fundamentada na intenção do ser humano de reforçar laços e conexões sociais com as demais pessoas.

De acordo com Teixeira (2012), antes de pretender viralizar, uma campanha deve primeiro atingir o objetivo de ser vista. Isto ocorre pois, no ambiente digital, é o público que detém a autonomia de seguir adiante na audiência da propaganda, ou simplesmente pular o anúncio e voltar para a navegação. Segundo Teixeira, as campanhas de marketing terão que lançar mão das técnicas mais assertivas disponíveis para prender a atenção do consumidor. O autor esclarece que, se são os conteúdos emocionais que mais empolgam a audiência, este conteúdo deverá estar no início do anúncio e não mais no final, como se costumava fazer uma década atrás. Além disso, não basta simplesmente iniciar com conteúdo marcante e deixar o ritmo cair, para segurar a audiência, um bom método é aplicar uma montanha russa de emoções ao longo da peça publicitária, uma vez que o público se sente mais animado a continuar a assistir o vídeo quando a experiência emocional sobe e desce, conforme a peça publicitária aplica nuances e variações de ritmo.

Tucker (2015) avaliou a relação existente entre o número de visualizações de anúncios em formato de vídeo que se tornaram virais e o poder de persuasão do conteúdo. Em seus estudos, utilizando-se de uma *survey* que gerou, aproximadamente, 40.000 respostas, a autora foi capaz de avaliar 400 propagandas de produtos e marcas no formato de vídeo, que estavam disponíveis no Youtube desde o ano 2010. Os resultados mostraram uma significativa relação negativa entre o número de visualizações e o poder de persuasão do conteúdo, o que significa dizer que os vídeos mais visualizados são os que possuem o menor poder em persuadir o usuário em comprar o produto.

Adicionalmente, foi possível constatar que as propagandas capazes de provocar o usuário a compartilhar o vídeo com outros usuários e, ao mesmo tempo, responder a algum tipo de pergunta ou estímulo existente no conteúdo da propaganda, tendem a obter melhores resultados.

Akpinar e Berger (2017) propõem uma classificação entre os diferentes tipos de propagandas, diferenciando-as entre aquelas com apelo informativo e propagandas com apelo emocional. O Quadro 2 descreve as diferentes classificações e os elementos componentes de cada uma delas.

Quadro 2

Os diferentes conteúdos existentes em propagandas propostos por Akpinar e Berger (2017)

Avaliação das propagandas de acordo com o tipo de conteúdo		
Informativo	Emocional Não Integral	Emocional Integral
São aquelas em que há maior ênfase no produto e na marca, e que possuem maior apelo nas explicações técnicas para detalhar as características e especificidades do produto.	São aquelas em que há menor ênfase no produto e na marca, dado que esses elementos são inseridos discretamente, como complemento à mensagem. Além disso, há apelo musical, cinematográfico, e há pouca ou reduzida referência às informações técnicas do produto publicitado.	São aquelas em que há média/grande ênfase no produto e na marca ao ocuparem um posicionamento central na propaganda. Além disso, há apelo musical, cinematográfico, e há pouca ou reduzida referência à informação técnica do produto publicitado.

É possível notar, portanto, que a diferença entre uma propaganda com conteúdo emocional não integral e integral se difere pelo tempo de exposição da marca. Akpinar e Berger (2017) estudaram de que forma estes diferentes tipos de conteúdo impactariam a viralização, e duas conclusões principais foram obtidas. A primeira conclusão: os vídeos com conteúdo emocional são mais compartilhados com os vídeos com conteúdo informativo. A segunda conclusão: a presença da marca nos vídeos emocionais não impacta negativamente a viralização. Assim, do ponto de vista gerencial, as empresas deveriam focar na criação de vídeos em que a presença da marca ficasse evidente.

Almeida et al. (2016) analisaram o impacto de diferentes tipos de conteúdo que foram postados no Facebook referentes a oito diferentes tipos de perfis de marcas de cerveja. Os autores avaliaram de que forma os diferentes tipos de conteúdo impactam o marketing viral, e puderam constatar que a presença da marca não representa um fator limitante na divulgação. Os autores sugerem que gestores profissionais que utilizam o Facebook, como canal de comunicação com seus clientes, produzam tipos de conteúdo com a presença de uma marca.

Tellis et al. (2019) aprofundaram a discussão a respeito do efeito da marca na quantidade de compartilhamentos, ao avaliar vídeos anúncios exibidos pelas empresas no Youtube. A plataforma do Youtube foi escolhida em detrimento às demais em função da flexibilidade da plataforma, que possibilita vídeos de diferentes tamanhos a um custo mínimo, e que representam fatores capazes de potencializar a viralização de um determinado conteúdo. Os autores aprofundaram a discussão a respeito do efeito da marca na quantidade de compartilhamentos e avaliaram se a presença da marca no início, no meio, no final ou a ausência da marca impactaria a quantidade de compartilhamentos. Como conclusão, identificaram que, ainda que os vídeos produzidos busquem colocar a marca no início e de forma mais proeminente, a presença da marca no final do vídeo é significativamente melhor do que as demais opções, dado que uma marca visivelmente presente no início do vídeo reduz o engajamento e interesse das pessoas.

Por fim, um fenômeno recente de viralização que impacta as diferentes mídias sociais é a utilização de memes. Horta (2015) discorre sobre as origens do termo “meme”, que remontam ao trabalho do zoólogo Richard Dawkins no ano de 1976, ao avaliar a capacidade de replicação do gene e da forma como é capaz de transmitir mensagens e se perpetuar. Assim, Dawkins define meme como algo, que pode ser uma ideia ou uma informação, que se replica no tempo e no espaço, assim como o gene, a partir da utilização de estratégias e qualidades que favorecem a sobrevivência ao longo do tempo, passando de indivíduo para indivíduo. A utilização de meme neste propósito se refere ao espaço ambiente digital utilizado para a replicação da informação. O primeiro registro de uso do termo “meme” na internet ocorreu no ano de 1998 com a criação de um site chamado *Memepool* que reunia *links* virais e outros conteúdos.

Memes são textos, em formato digital, que combinam uma imagem com uma ou duas frases que, na maioria das vezes, são irônicas ou sarcásticas e que podem ser transmitidas de pessoa a pessoa. Atualmente, os memes possuem um papel importante

em função da capacidade de ser transmitido em diferentes mídias sociais e de se tornar viral. Para que se torne viral, pesquisas indicam que um meme precisa ser atual, ser criado no momento correto e ser compartilhado por pessoas importantes (Gualberto et al., 2020; Coscia, 2018).

3 Métodos

A pesquisa foi dividida em três partes: i) caracterização da pesquisa e definição da metodologia utilizada; ii) delineamento da pesquisa fornecendo o panorama geral para a condução e execução da pesquisa e; iii) procedimentos metodológicos para a definição do roteiro para a condução da pesquisa.

3.1 Caracterização da pesquisa

A técnica aplicada na pesquisa é do tipo quantitativo com objetivo descritivo. A pesquisa descritiva, segundo Marconi e Lakatos (2017), tem como objetivo “descrever as características de uma população, ou identificar relações entre variáveis”. Malhotra (2011, p.155) menciona que o principal objetivo das pesquisas descritivas é o de descrever algo, por exemplo, descrever as características de grupos relevantes, no caso desta pesquisa consumidores ou usuários, e determinar as percepções de características de produtos e determinar um grau de associação entre as variáveis de marketing.

Churchill e Iacobucci (2005) mencionam que uma pesquisa descritiva deve ser usada nas seguintes situações: i) para descrever as características de um segmento; ii) para estimar a proporção de pessoas que se comportam de uma determinada maneira; e, iii) para realizar previsões específicas. Segundo os autores de modo geral, para alcançar este fim o pesquisador pode utilizar os seguintes tipos de técnicas: i) estudo longitudinal; ii) *true panel*; iii) *omnibus panel*; e, iv) *survey*.

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar de que forma o marketing viral contribui para a criação de *brand awareness* e a intenção de compra em usuários. Assim, essa pesquisa pode ser enquadrada dentro dos critérios estabelecidos por Marconi e Lakatos (2017) e Malhotra (2011, p.155) como uma pesquisa descritiva dado que busca, em linhas gerais, descrever características de uma determinada população e investigar a relação entre diferentes variáveis oriundas do impacto de uma mensagem de marketing.

3.2 Delineamento da pesquisa

Marconi e Lakatos (2017) mencionam que o delineamento da pesquisa, ainda que represente uma parte inicial do trabalho, define o planejamento da pesquisa de

forma mais ampla, ao ilustrar quais são os fundamentos metodológicos envolvidos e a maneira estabelecida para a coleta de dados para a pesquisa. O objetivo principal do delineamento é assegurar que, caso qualquer outra pessoa decida aplicar a mesma pesquisa, os resultados obtidos sejam os mesmos.

Os dados gerados para a pesquisa podem ser classificados como primários, secundários ou ambos. Os dados primários são aqueles cuja informação foi obtida diretamente das pessoas ou das situações em estudo. Os dados secundários, por outro lado, são relatos de pessoas ou situações escritos por terceiros (Creswell, 2007).

Há diferentes métodos para a coleta de dados. Marconi e Lakatos (2017) apresenta os seguintes delineamentos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa experimental, ensaio clínico, estudo caso-controle, estudo de corte, levantamento de campo (*survey*), estudo de caso, pesquisa etnográfica, pesquisa fenomenológica, teoria fundamentada nos dados (*grounded theory*), pesquisa-ação e pesquisa participante. Creswell (2007) menciona que há de fato diversas estratégias de pesquisa que podem ser aplicadas, mas que, para as ciências sociais, as duas estratégias de investigação mais frequentemente utilizadas são as que envolvem projetos não experimentais (como levantamentos) e projetos experimentais. Creswell (2007) e Malhotra (2011) colocam que há diversas nomenclaturas que são utilizadas por diferentes autores, mas que todas convergem para dois tipos de técnicas: levantamentos (*survey*) ou experimentos.

Malhotra (2011) diz que os levantamentos se utilizam de questionários estruturados e formais, aplicados em amostras grandes e representativas, e que geram resultados passíveis de análise quantitativa. Assim, tornam-se aplicáveis em pesquisas descritivas, gerando pesquisas conclusivas e com aplicabilidade para além do ambiente acadêmico, impactando positivamente ambientes gerenciais.

O levantamento de dados da pesquisa está embasado na coleta de dados primários, que, segundo Churchill e Iacobucci (2005), se justifica pelo interesse e necessidade do pesquisador de marketing em avaliar as características demográficas, socioeconômicas, psicológicas, de estilo de vida, bem como as atitudes, opiniões, conhecimento, *awareness*, intenções, motivações e comportamentos de indivíduos ou de grupos de pessoas.

No que tange ao levantamento de dados, esta pesquisa se fundamentou na aplicação de um questionário em uma amostra selecionada de alunos de graduação do curso de Administração de Empresas da PUC/SP no ano de 2021, considerando os

vídeos mais viralizados do ano 2016. A utilização de vídeos virais obtidos há 5 (cinco) atrás não possui impactos negativos para a condução da pesquisa, uma vez que o objetivo é avaliar se os consumidores impactados são capazes de reconhecer a marca no vídeo, e se esse reconhecimento é capaz de influenciar a intenção de compra. Esse tipo de análise independe do impacto da passagem do tempo.

A escolha de estudantes universitários teve como fundamento o artigo publicado por Berger e Akpınar (2017), que realizou uma pesquisa para avaliar se o uso do marketing viral é capaz de gerar desfechos positivos em consumidores na avaliação da marca. O público alvo escolhido foi composto por estudantes universitários, e os autores concluíram que conteúdos virais influenciam positivamente a percepção da marca nestes consumidores.

Após o delineamento da pesquisa, iniciou-se a etapa referente aos procedimentos metodológicos utilizados para a coleta de dados.

3.3 Procedimentos metodológicos

Nesta subseção estão definidos os procedimentos metodológicos utilizados para a coleta de dados, dividindo-se em duas partes. A primeira parte se caracteriza por detalhar e descrever o processo utilizado para a escolha, definição e detalhamento dos vídeos utilizados na pesquisa. Na segunda parte temos o processo utilizado para a conceituação, criação, aprovação, validação e aplicação do questionário.

Na primeira parte são apresentados os vídeos utilizados na pesquisa, buscando a padronização das fontes de dados com pesquisas sobre o tema. A proposta inicial, embasada no artigo de Berger e Akpınar (2017), envolvia a obtenção dos vídeos viralizados do site Unruly (unruly.co), considerada a plataforma de propagandas virais mais relevante para avaliar e acompanhar o compartilhamento online de vídeos. Segundo Berger (2014), a Unruly, desde 2006, mapeou mais de 329 bilhões de vídeos. Nesta pesquisa se utiliza os vídeos hospedados na plataforma Unruly com o intuito de padronizar a fonte de dados com as utilizadas nas pesquisas sobre o tema. No entanto, a busca deste conteúdo não se mostrou viável, uma vez que a Unruly não disponibiliza mais a plataforma de vídeos, inviabilizando, portanto, a obtenção destas propagandas.

Como alternativa ao desafio estabelecido, encontramos, no próprio site da Unruly, uma extensa relação de parceiros recomendados para acompanhamento dos principais vídeos viralizados, que são: Campaign, the IAB, The Guardian, AdWeek,

Werben&Verkaufen, Horizont, Contagious Magazine, Mumbrella Australia e Communicate.

Foi feita uma busca individual em cada um destes parceiros e, no website da AdWeek², foi encontrada uma reportagem de 2016 com os vinte vídeos que mais viralizaram naquele ano. Dafonte-Gómez et al. (2020), no artigo “*Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Customers*” avaliaram os 100 vídeos virais que tiveram o maior número de compartilhamento entre os anos de 2011 e 2015, e que foram extraídos do website da AdWeek. Assim, a escolha dos vídeos de um mesmo website tem como intuito manter a padronização e consistência com pesquisas sobre o tema.

Basear-se na escolha de vídeos no período de um ano tem como intuito minimizar o impacto da sazonalidade do conteúdo do vídeo. Adicionalmente, a análise anual traz como benefício o fato de considerar todas as etapas da viralização, ou seja, o início, ápice e declínio, em nível local, regional e global.

Os dez vídeos foram produzidos pelas seguintes marcas: John Lewis, Allianz, Shell, Vodafone, S7 Airlines, Nike, Doritos, Ariel, Cadbury's e Mc Donalds, e possuem características de produção e de viralização distintas entre si quando se analisam a língua, o público alvo e o tempo de duração de cada vídeo.

Em uma primeira etapa, ao avaliar as marcas responsáveis pela produção dos vídeos, é possível notar que, em sua vasta maioria, são marcas com alcance e presença global, como por exemplo, Nike, Doritos, Ariel, Shell, Allianz Mc Donalds, e que estão presentes de forma mais intensa no cotidiano das pessoas. Isso porque seus produtos são caracterizados de consumo básico e essencial para as pessoas, como roupas, produtos de limpeza, combustível, alimentação ou seguradora.

Ao mesmo tempo, nota-se a presença de uma marca com alcance transnacional, mas que possui pouca visibilidade no Brasil, como é o caso da S7 Airlines, que é uma empresa russa de aviação e que, apesar de fazer parte do grupo Oneworld, que é um conglomerado das principais empresas aéreas do mundo, possui voos concentrados na Rússia.

No que tange aos vídeos produzidos e suas características intrínsecas, observa-se que são variados, com propósitos e mensagens únicas, apesar de todos, em sua maioria

² Adweek (2016). The 20 Most Viral Ads of 2016. Disponível em: <<https://www.adweek.com/creativity/20-most-viral-ads-2016-174885/>>.

utilizarem do inglês como idioma padrão. Alguns vídeos usaram uma narrativa de uma história ou conteúdo, como é o caso do vídeo da Vodafone, cujo foco foi abordar as diferentes realidades existentes na celebração do Ramadã, de forma que o idioma escolhido foi o árabe e que, portanto, teve um propósito de divulgação dentro da cultura árabe espalhada ao redor do mundo. O vídeo produzido pela Allianz, por outro lado, abordou as Paraolimpíadas no Rio de Janeiro no ano de 2016 e sua transmissão em um canal de televisão. Outro exemplo é o vídeo da Doritos, cuja produção foi feita exclusiva para o Super Bowl, que é a final do futebol americano e que possui o maior número de visualizações em um evento, alcançando um pico de dezenas de milhões de pessoas. O Quadro 3 ilustra, de forma resumida, os detalhes dos vídeos.

Quadro 3

Os vídeos apresentados e o detalhamento do seu conteúdo

Ordem de Apresentação	Marca	Idioma do Vídeo	Conteúdo Abordado
1º	John Lewis	Inglês	Uma família e a relação com os presentes de Natal
2º	Allianz	Inglês	A divulgação das Paraolimpíadas do ano de 2016 em um canal de televisão
3º	Shell	Inglês	A utilização de cantores famosos mundialmente para divulgar o comprometimento da Shell com energias renováveis
4º	Vodafone	Árabe	Diferentes formas de a cultura árabe celebrar o Ramadã
5º	S7 Airlines	Inglês	Um experimento radical realizado com uma banda em um avião
6º	Nike	Inglês	A relação de um jogador de futebol mundialmente conhecido com um adversário de um outro time
7º	Doritos	Inglês	Uma esposa realizando um exame de ultrassonografia enquanto seu marido come um pacote de Doritos

8º	Ariel	Inglês	Um movimento para reduzir a sobrecarga de trabalhos domésticos para a mulher e aumentar a contribuição do homem nos afazeres domésticos
9º	Cadbury's	Inglês	Alienígenas em um outro mundo celebrando a vida com o chocolate
10º	McDonalds	Inglês	Uma mulher em término de relacionamento e seu momento de mudança para uma nova fase da vida

Quanto ao tempo médio dos vídeos é de 2 minutos e 49 segundos, sendo que o vídeo mais curto possui 30 segundos e o vídeo mais longo possui 6 minutos. Com relação ao número de compartilhamentos, este número é variado entre 699.396 e 1.949.387. O Quadro 4 ilustra as características do vídeo no que tange ao tempo de duração e número de compartilhamentos.

Quadro 4

Os vídeos apresentados, número de compartilhamentos e duração

Ordem de Apresentação	Marca	Número de compartilhamentos	Tempo Total do Vídeo
1º	John Lewis	1.949.387	01'30"
2º	Allianz	1.851.533	03'12"
3º	Shell	1.683.072	03'03"
4º	Vodafone	1.435.350	02'29"
5º	S7 Airlines	1.240.842	03'22"
6º	Nike	969.650	06'00"
7º	Doritos	893.465	00'30"
8º	Ariel	877.558	02'18"
9º	Cadbury's	852.895	00'46"
10º	McDonalds	699.396	01'01"

Quanto à segunda parte dos procedimentos metodológicos utilizados para a coleta de dados, destinou-se à elaboração do questionário, e todo o processo de conceituação, criação, elaboração e aprovação do mesmo, e ocorreu em três etapas sequenciais: embasamento em pesquisas anteriores, revisão do questionário pelo método Delphi e aplicação de pré-teste em uma amostra de usuários.

A primeira etapa, definida como “embasamento em pesquisas anteriores”, se caracteriza pela revisão de trabalhos anteriores sobre o tema que aplicaram questionários em outros usuários. Assim, tornou-se possível construir um questionário para esta pesquisa embasado em pesquisas publicadas pelo tema e, desta forma, assegurar alinhamento aos procedimentos metodológicos recentemente utilizados por outros autores e comparação e discussão dos resultados obtidos.

A segunda etapa, definida como “revisão do questionário pelo método *Delphi*” envolveu a revisão do questionário por um júri de especialistas. O método *Delphi* é considerado uma relevante técnica de investigação, dado que leva em consideração a opinião de especialistas sobre um determinado tema, e seu termo se deriva da mitologia grega, em que Apolo, divindade estabelecida em seu templo, chamado de Delfos, era frequentemente procurado pelos gregos para ouvir suas profecias, transmitindo os desejos dos deuses e visões do futuro aos mortais. A origem do método *Delphi* se deu na década de 1950, durante a Guerra Fria, quando as instituições do governo norte-americano buscavam consenso de especialistas em temas relacionados a ataques com bombas atômicas.

Assim, em semelhança com Delfos, o objetivo é ouvir as opiniões, comentários e sugestões de *experts* sobre um determinado tema, para a melhor tomada de decisão. Diversas são as aplicabilidades do método *Delphi*, que abrange áreas da saúde, educação, e que, desde 1960, tem sido aplicada nas áreas de propaganda e marketing, e administração empresarial (Almeida et al., 2009; Marques & Freitas, 2018).

Cardoso et al. (2005) define que o método é realizado a partir de rodadas sucessivas, normalmente entre duas ou três vezes, e que possibilita aos demais especialistas conhecer e saber a opinião dos demais, sem saber, no entanto, o responsável pela autoria de um determinado posicionamento, possibilitando a cada especialista rever seu posicionamento ao longo das rodadas. O anonimato dos respondentes e a obtenção de respostas de todos os especialistas representam duas características intrínsecas ao método *Delphi*.

Nesta pesquisa, a validação do questionário se deu por um júri formado por quatro especialistas em Marketing, com titulação igual ou superior a Doutor e com mais de 20 anos de experiência profissional. O critério de escolha destes especialistas foi feito em conjunto com a banca de defesa e que, após o convite, aceitaram participar da validação do questionário.

O processo de validação do questionário foi feito em duas etapas, sendo que, na primeira, o questionário foi enviado a todos os especialistas para que pudessem fornecer uma primeira leva de comentários e sugestões. Em seguida, foi feita uma segunda etapa que considerou o envio do questionário, já devidamente ajustado com os comentários feitos, para a validação final dos especialistas.

O questionário, denominado “Definição dos Constructos, Perguntas Relacionadas e Referencial Teórico”, possui, no total dezesseis perguntas, e que estão divididas em três seções: “Seção 1 – Comportamento do Usuário ao Marketing Viral”, “Seção 2 – Hábito de uso das mídias sociais” e “Seção 3 – A influência das marcas, relação com o usuário e comportamento de compra”. Todas as seções e perguntas foram definidas utilizando-se como base publicações existentes. Todas as perguntas podem ser encontradas no Quadro 5.

Quadro 5

Definição dos Constructos, Perguntas Relacionadas e Referencial Teórico

Constructos	Perguntas Relacionadas	Referencial Teórico
Seção 1 - Comportamento do usuário ao Marketing Viral ("1 - Discordo Totalmente" e "5 - Concordo Totalmente")		
Motivações e interesses em relação ao Marketing Viral	1. Eu gostaria de compartilhar esse vídeo com outras pessoas "1 - Discordo Totalmente" e "5 - Concordo Totalmente"	Cheung, Pires & Rosenberg (2019); Akpınar e Berger (2017); Berger (2014)
Motivações e interesses em relação ao Marketing Viral	2. Eu considero as mensagens de marketing em vídeos virais mais efetivas se comparadas às propagandas de TV	Zernigah e Sorraíl (2012)
Motivações e interesses em relação ao Marketing Viral	3. Eu considero o marketing viral uma ferramenta importante para tornar as marcas mais conhecidas e lembradas	Zernigah e Sorraíl (2012)

Seção 2 - Hábito de uso das mídias sociais ("1 - Discordo Totalmente" e "5 - Concordo Totalmente")		
Comportamento do usuário em relação às mídias sociais - frequência, engajamento e motivações	4. Eu sou um usuário frequente das mídias sociais	Gupta e Bashir (2018); Hussein e Hassan (2016)
	5. Eu normalmente compartilho conteúdo nas mídias sociais com as outras pessoas	Gupta e Bashir (2018); Schivinski al., (2016); Hussein e Hassan (2016); Kujur e Singh (2020)
Seção 3 - A influência das marcas, relação com o usuário e o comportamento de compra		
<i>Brand Awareness</i>	6. Eu sou capaz de reconhecer a marca existente no vídeo "1 - Discordo Totalmente" e "5 - Concordo Totalmente"	Su (2016); Barreto (2020); Cheung, Pires & Rosenberg (2019); Gunawardane (2015); Lee e Leh (2011); Loureiro e Miranda (2011)
<i>Brand Awareness</i>	7. Eu possuo algum tipo de conhecimento sobre a marca existente no vídeo "1 - Discordo Totalmente" e "5 - Concordo Totalmente"	Gunawardane (2015); Su (2016)
<i>Brand Awareness</i>	8. A marca existente no vídeo é a primeira que me vem à mente quando preciso escolher um produto "1 - Discordo Totalmente" e "5 - Concordo Totalmente"	Gunawardane (2015); Lee e Leh (2011); Su (2016)
<i>Brand Loyalty</i>	9. Eu sou (ou já fui) um usuário da marca do vídeo "1 - Discordo Totalmente" e "5 - Concordo Totalmente"	Barreto (2020); Akpınar e Berger (2017)
<i>Brand Loyalty</i>	10. Eu, normalmente e de forma espontânea, recomendo a marca do vídeo para as pessoas próximas a mim "1 - Discordo Totalmente" e "5 - Concordo Totalmente"	Gunawardane (2015)

<i>Brand Loyalty</i>	11. Com qual frequência você adquire produtos ou utiliza os serviços da marca mencionado no vídeo? "Semanalmente", "Algumas vezes no mês", "Algumas vezes no ano", "Ocasionalmente" ou "Nunca comprei"	Barreto (2020)
<i>Brand Awareness</i>	12. Após assistir o vídeo, eu aumentei o meu conhecimento sobre a marca mostrada no vídeo "1 - Discordo Totalmente" e "5 - Concordo Totalmente"	Akpinar e Berger (2017)
Intenção de Compra	13. O vídeo me estimulou a comprar os produtos mostrados "1 - Discordo Totalmente" e "5 - Concordo Totalmente"	Akpinar e Berger (2017); Su (2016)
Seção 4 - Dados demográficos		
Gênero e Local de Nascimento e Local de Residência	14. Gênero: Masculino, Feminino, Outro	Schiffman e Kanuk (2014)
Gênero e Local de Nascimento e Local de Residência	15. Local de Nascimento: Por região, subdivido por cidades situadas em Capital/Região Metropolitana ou Interior	Schiffman e Kanuk (2014)
Gênero e Local de Nascimento e Local de Residência	16. Local de Residência: Por região, subdivido por cidades situadas em Capital/Região Metropolitana ou Interior	Schiffman e Kanuk (2014)

De todos os constructos criados, a mensuração da relação entre os respondentes e as marcas é o que está envolto de maiores complexidades de mensuração. Isso se dá pelo fato de que a visualização dos vídeos nesta pesquisa não representa, necessariamente, o primeiro contato entre os respondentes e as marcas, o que pode gerar um viés nas respostas com relação a *brand awareness* e intenção de compra. A dificuldade em mensurar mudanças efêmeras na perspectiva dos usuários de sites de mídias sociais foi também identificada pela Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa, Ana Margarida Barreto. Barreto (2020) mensurou a geração de *brand equity* pelo uso de sites de mídias sociais, e descreveu que, diante da dificuldade em mensuração desse quesito, optou por comparar os resultados de *brand equity* entre usuários seguidores de uma marca com usuários não

seguidores da mesma marca. Essa solução se torna possível em estudos de casos, em que é possível selecionar uma amostra específica, e poder compará-la com uma amostra controle.

Neste projeto, diante da impossibilidade da aplicabilidade de tal solução, optou-se pela inclusão de perguntas que pudessem mensurar a relação entre os respondentes antes e depois da visualização do vídeo, dado que, conforme Tellis et al. (2019), os profissionais de marketing criam anúncios com o objetivo de influenciar e persuadir consumidores, o que, nos casos dos vídeos, inclui induzir ações que envolvem o compartilhamento e a intenção de compra.

De forma majoritária, as perguntas criadas seguem a escala Likert variando de 1 a 5, sendo que 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”. Dalmoro e Vieira (2013) comentam que a utilização da escala Likert tornou-se muito comum e amplamente utilizada desde a sua criação pelos profissionais de áreas como psicologia, educação e marketing. Os autores ainda comentam que o trabalho original elaborado por Rensis Likert em 1932 centrava-se na utilização de cinco pontos, portanto, para o presente projeto, optou-se por seguir concordância e semelhança com o trabalho original de Likert.

Em menor quantidade, foram incluídas perguntas que não utilizavam a escala Likert diretamente. Uma pergunta foi estabelecida com opções que visavam compreender o comportamento dos respondentes no que tange à frequência de compra da marca ou produto do vídeo, com as seguintes opções disponíveis “Semanalmente”, “Algumas vezes no mês”, “Algumas vezes no ano”, “Ocasionalmente” e “Nunca comprei ou adquiri”. Outra pergunta, mais objetiva, tinha como intuito entender qual é o tipo de categoria que o conteúdo se estabelece, sendo que as opções disponíveis eram “Emocional” e “Informativo”.

A terceira e última etapa está relacionada à aplicabilidade do questionário a partir de um pré-teste, que foi realizado para verificar a consistência, confiabilidade do questionário, antes da coleta de dados. O pré-teste foi feito a partir da aplicação do questionário a um grupo de alunos de pós-graduação do curso de Administração de Empresas da PUC-SP.

A amostra selecionada foi de 7 alunos, e a aplicação do pré-teste ocorreu de forma virtual, por meio da interação entre o pesquisador, orientador e alunos. O objetivo do pré-teste foi o de assegurar a aplicabilidade do questionário na prática, e de permitir

a possibilidade de ajustes e correções relacionadas à estrutura do questionário e à parte gramatical da escrita.

Antes do início da aplicação do pré-teste, os usuários foram informados sobre o objetivo da pesquisa e também tiveram um embasamento teórico sobre o conteúdo abordado. O objetivo foi o de assegurar um nivelamento do conhecimento necessário entre os usuários. Em seguida, os usuários foram instruídos sobre a necessidade de fornecer respostas fidedignas ao seu comportamento nas mídias sociais e aos vídeos mostrados. Adicionalmente, os usuários foram orientados a excluírem qualquer tipo de interferência externa nas respostas, bem como experiências e vivências passadas que não sejam pertinentes ao questionário apresentado.

A aplicação do questionário foi dividida em três etapas:

a) Etapa 1, que avaliou o comportamento dos usuários nas mídias sociais e o entendimento do usuário no que tange ao marketing viral. Assim, foram aplicadas 4 (quatro) perguntas: pergunta 2, 3, 4 e 5.

b) Etapa 2, em que foram apresentados os 10 vídeos previamente selecionados, e para cada vídeo, os usuários responderam 9 (nove) perguntas: pergunta 1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13. Assim, foi apresentado o vídeo número 1, e os usuários responderam as 9 perguntas descritas, e assim sucessivamente para os demais vídeos.

c) Etapa 3, que englobou as perguntas relacionadas à compreensão do perfil demográfico dos usuários respondentes. No total, foram aplicadas 3 (três) perguntas, que foram as de número 14, 15 e 16.

Antes do início de cada vídeo, foi reforçada a necessidade de que os usuários estejam atentos aos vídeos durante a sua totalidade, uma vez que a marca existente nos vídeos pode aparecer em momentos e situações distintas.

O questionário foi respondido na sua totalidade pelos 7 (sete) alunos, o que possibilitou a validação do questionário sem a necessidade de nenhum ajuste, refinamento ou qualquer tipo de parametrização adicional.

Com o intuito de avaliar a consistência do questionário, para as duas seções “Seção 2 – Hábito de uso das mídias sociais” e “Seção 3 – A influência das marcas, relação com o usuário e comportamento de compra” foi registrada a análise de Alfa de Cronbach. Almeida et al. (2009) definem que o coeficiente, cujas origens remontam à década de 1950, é uma das ferramentas estatísticas mais importantes no que tange à

construção e à validação de testes, e foi criado com o intuito de medir a confiabilidade do tipo consistência interna de uma escala, o que, em termos práticos, está relacionado à avaliação da magnitude de correlação existente entre os itens de um instrumento.

Segundo Leontitsis e Pagge (2007), a fórmula para o cálculo do coeficiente Alfa de Cronbach é definida pela Equação 1:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{\sigma_t^2 - \sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

onde σ_i^2 é a variância de cada coluna X e σ_t^2 é a variância da soma de cada linha X. Na equação, k é um fator de correção, assim que, se há consistência nas respostas obtidas, o denominador σ_t^2 fará com que o coeficiente tenda a 1. Os valores do coeficiente alfa de Cronbach podem variar entre 0 e 1, sendo que o valor mínimo aceitável é de 0,70.

Para esta etapa da pesquisa, a validação do questionário foi feita utilizando-se do software Microsoft Excel, e o resultado obtido foi de 0,82. Por ser um valor superior a 0,70, conclui-se pela consistência do questionário.

Concluídas as etapas de validação do questionário, seguiu-se para a etapa de coletas de dados que seguiu o mesmo roteiro de aplicação feito no pré-teste.

4 Apresentação e Discussão dos Resultados

Nesta seção apresentados os resultados obtidos na pesquisa e discutidos os resultados encontrados.

4.1 Coleta de dados

A coleta de dados aconteceu entre os dias 06 de maio de 2021 e 20 de maio de 2021, sendo feita em 5 (cinco) diferentes grupos de alunos de graduação do curso de Administração de Empresas da PUC-SP. No total, foram obtidas 156 (cento e cinquenta e seis) respostas, no entanto, houve 1 (um) aluno que não aceitou participar da pesquisa ao responder negativamente à aceitação do TCLE. Assim, o número de respostas obtidas foi de 155 (cento e cinquenta e cinco). Todas as respostas foram obtidas a partir do questionário detalhado na subseção 2.3 Procedimentos Metodológicos.

4.2 Análise da amostra

Dentre todas as respostas obtidas, pode-se verificar que, no que tange aos dados demográficos, a maioria dos alunos são do Gênero Masculino (58,7%), 63,9% nasceram na cidade de São Paulo e 69,7% residem na cidade de São Paulo. No que tange aos alunos que nasceram e moram na Região Metropolitana de São Paulo, não são percebidas grandes discrepâncias entre os respondentes, uma vez que 16,1% nasceram e 17,4% moram nessa região. Quanto ao campo Outras Cidades, observa-se que 20,0% nasceram, mas apenas 12,9% continuam morando em outras cidades que não as pertencentes à São Paulo Capital e à Região Metropolitana de São Paulo.

No Quadro 6, pode-se notar que a maioria dos respondentes são do Gênero Masculino.

Quadro 6
Distribuição dos respondentes por gênero

Gênero	Quantidade	[%]
Feminino	63	40,6%
Masculino	91	58,7%
Outro	1	0,6%

O Quadro 7 detalha os locais de nascimento, em que é possível notar que a maioria dos respondentes são nascidos na cidade de São Paulo.

Quadro 7

Distribuição dos respondentes pelo local de nascimento

Local de Nascimento	Quantidade	[%]
São Paulo Capital	99	63,9%
Outras cidades	31	20,0%
Região Metropolitana de São Paulo	25	16,1%

O Quadro 8 ilustra as respostas de acordo com o local de residência, e pode-se notar que a maioria dos alunos residem na cidade de São Paulo.

Quadro 8

Distribuição dos respondentes de acordo com local de residência

Local de Residência	Quantidade	[%]
São Paulo Capital	108	69,7%
Região Metropolitana de São Paulo	27	17,4%
Outras Cidades	20	12,9%

4.3 Análise do comportamento do usuário às mídias sociais e marketing viral

A primeira etapa da pesquisa envolveu a análise do comportamento dos alunos com relação às mídias sociais e à compreensão do Marketing Viral como uma ferramenta e estratégia de comunicação de uma determinada marca. Nesta etapa, os alunos responderam 4 (quatro) perguntas que se utilizaram de uma escala de 1 a 5, sendo 1 – “Discordo Totalmente” e 5 – “Concordo Totalmente”. Os resultados estão mostrados no Quadro 9.

Quadro 9

Resultados do comportamento dos respondentes quanto ao Marketing Viral e uso de Mídias Sociais

Item	Eu considero as mensagens de marketing em vídeos virais mais efetivas se comparadas às propagandas de TV	Eu considero o marketing viral uma ferramenta importante para tornar as marcas mais conhecidas e lembradas	Eu sou um usuário frequente das mídias sociais	Eu normalmente compartilho conteúdo nas mídias sociais com as outras pessoas
Mediana	4	5	5	4
Moda	4	5	5	5

No que tange à avaliação do Marketing Viral como ferramenta de Marketing, os resultados obtidos indicam que o Marketing Viral é fundamental para as empresas se comunicarem com seus consumidores e fazerem com que suas marcas possam ser mais reconhecidas e lembradas. Ainda que esse item tenha obtido pontuação máxima, os respondentes não indicam o mesmo grau de intensidade no entendimento do uso dessa ferramenta como sendo mais eficaz na comunicação e interação com o usuário, se comparado às propagandas de TV. Os resultados de mediana e moda com o valor indicam grau de concordância, ainda que não em sua completude possível.

Quanto ao comportamento dos respondentes em relação ao uso das mídias sociais, pode-se observar alto engajamento com relação ao uso e também no que diz respeito ao compartilhamento de conteúdo com as demais pessoas. Dafonte-Gomez et al. (2020) menciona que a exposição de um consumidor nas mídias sociais é considerada uma ferramenta altamente relevante dentro do processo de disseminação da informação.

4.4 A influência das marcas, relação com o usuário e comportamento de compra

Na sequência, foram apresentados os 10 (dez) vídeos selecionados para a pesquisa para que os alunos pudessem responder o questionário com perguntas relacionadas ao reconhecimento da marca, relação existente entre usuário e marca, e intenção de compra. A apresentação dos vídeos seguiu o detalhamento mostrado no Quadro 3, apresentado na seção anterior.

No momento da apresentação do vídeo, todos os alunos foram orientados a prestar atenção do começo ao fim do vídeo para que todos os elementos do vídeo

pudessem ser assimilados e, dessa forma, assegurar que as respostas fornecidas pelos respondentes tivessem o maior nível de autenticidade e precisão. Esse procedimento foi feito para todos os 10 (dez) vídeos transmitidos.

4.1.1 Vídeo 1

O primeiro vídeo apresentado foi da marca John Lewis com a duração de 1 minuto e 30 segundos. Terminado o vídeo, o questionário foi compartilhado com os alunos para que pudessem responder as 9 (nove) perguntas. Os resultados estão detalhados na Tabela 1 para as 8 (oito) perguntas cujas respostas seguiram a escala-Likert.

Tabela 1
Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 1

Estatísticas								
Variável	N	N*	Média	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda	N de Moda
Eu gostaria de compartilhar ess	155	0	3,0710	1,0000	3,0000	5,0000	3	50
Eu sou capaz de reconhecer a ma	155	0	2,645	1,000	2,000	5,000	1	46
Eu possuo algum tipo de conheci	155	0	1,929	1,000	1,000	5,000	1	89
A marca existente no vídeo é a	155	0	1,8710	1,0000	1,0000	5,0000	1	91
Eu sou (ou já fui) um usuário d	155	0	1,7032	1,0000	1,0000	5,0000	1	107
Eu, normalmente e de forma espo	155	0	1,852	1,000	1,000	5,000	1	97
Com qual frequência você adquir	155	0	1,4452	1,0000	1,0000	5,0000	1	120
Após assistir o vídeo, eu aumen	155	0	2,6774	1,0000	3,0000	5,0000	3	44
O vídeo me estimulou a comprar	155	0	2,2968	1,0000	2,0000	5,0000	1	55

Avaliando o total das 155 (cento e cinquenta e cinco) respostas obtidas, a análise dos resultados indica que os usuários indicaram, em praticamente a totalidade dos questionários, um baixo nível de concordância em relação ao vídeo 1. Essa observação é feita pela análise dos dados de mediana e moda das respostas, cujos valores, em sua maioria, ficaram entre 1 – “Discordo Totalmente” e 2 – “Discordo”.

As respostas de maior discordância foram aquelas cujo intuito é o de avaliar a relação atual entre o usuário e a marca existente no vídeo, e a intenção de compra. Pode-se notar que os usuários não possuem um comportamento espontâneo de comunicação sobre a marca e tampouco foram capazes de reconhecer a marca no vídeo.

A baixa adesão ao reconhecimento da marca (*brand recognition*) no vídeo e à comunicação ativa sobre a marca impactaram a intenção de compra, cujos valores também se enquadram nos níveis equivalentes ao de baixa adesão pela escala-Likert.

Essa avaliação é corroborada pela Tabela 2, em que se analisa a correlação entre o reconhecimento da marca e intenção de compra. Por meio do cálculo de correlação de Pearson, com Valor-p menor do que 0,05, observa-se uma correlação de 0,438. Sabe-se que o Coeficiente de Pearson varia entre -1 e 1, sendo 0 (zero) o valor que indica a inexistência de correlação entre as variáveis. Valores maiores que 0 (zero) indicam uma correlação positiva entre as variáveis, sendo 1 (um) o valor máximo obtido. Da mesma forma, valores negativos indicam uma correlação negativa entre as variáveis, sendo -1 (menos um), o valor máximo obtido.

Tabela 2

Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 1

Correlações de Pearson pareadas				
Amostra 1	Amostra 2	N	Correlação	IC de 95% para p Valor-p
O vídeo me estimulou a comprar	Eu sou capaz de reconhecer a ma	149	0,438	(0,298; 0,559) 0,000

O valor obtido é positivo e indica uma correlação moderada. Adicionalmente, com o intuito de verificar a confiabilidade da aplicação do questionário para o vídeo 1, foi feito cálculo do Alfa de Cronbach, que é um coeficiente que mensura a consistência e confiabilidade da pesquisa. Este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, maior é a confiabilidade do questionário. O resultado obtido está detalhado na Tabela 3.

Tabela 3

Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 1

Alfa de Cronbach
Alfa
0,8686

Pode-se observar que foi obtido um coeficiente Alfa de Cronbach equivalente a 0,8686. Valores superiores a 0,7 para o cálculo do coeficiente indicam um parâmetro mínimo aceitável de confiabilidade (Barreto, 2020).

4.1.2 Vídeo 2

O segundo vídeo apresentado foi da marca Allianz com a duração de 3 minutos e 12 segundos. Terminado o vídeo, o questionário foi compartilhado com os alunos para que pudessem responder as 9 (nove) perguntas. Os resultados estão detalhados na Tabela 4.

Tabela 4

Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 2

Estatísticas								
Variável	N	N*	Média	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda	N de Moda
Eu gostaria de compartilhar ess	155	0	4,0774	1,0000	4,0000	5,0000	5	69
Eu sou capaz de reconhecer a ma	155	0	4,1032	1,0000	5,0000	5,0000	5	86
Eu possuo algum tipo de conheci	155	0	3,742	1,000	4,000	5,000	5	53
A marca existente no vídeo é a	155	0	2,639	1,000	3,000	5,000	1	44
Eu sou (ou já fui) um usuário d	155	0	2,019	1,000	1,000	5,000	1	92
Eu, normalmente e de forma espo	155	0	2,484	1,000	2,000	5,000	1	55
Com qual frequência você adquir	155	0	1,8194	1,0000	1,0000	5,0000	1	99
Após assistir o vídeo, eu aumen	155	0	3,303	1,000	3,000	5,000	5	40
O vídeo me estimulou a comprar	155	0	2,794	1,000	3,000	5,000	1	39

Com base nas 155 respostas obtidas, é possível analisar, por meio da moda obtida em cada pergunta, que o nível máximo de concordância foi alcançado em quatro perguntas, que indicam a intenção do usuário em compartilhar o vídeo e nas que avaliam o nível de conhecimento da marca de cada usuário. Por outro lado, as demais perguntas tiveram como moda o valor que indica o menor grau de concordância.

A marca em análise é a Allianz, uma seguradora multinacional e com forte presença nacional, inclusive em situações em que a exposição da marca busca um grande alcance, como é o caso da exibição do nome e da logomarca da empresa no nome de um estádio de futebol de um clube paulista. O baixo nível de concordância com relação às perguntas que buscam compreender se os usuários são consumidores da marca, indica que, ainda que haja um alto grau de conhecimento da marca, a maioria dos respondentes não reconhece que usam ou que podem ter usado. Em um público

adulto, mas de baixa idade, e que ainda não entrou no mercado de trabalho, supõe-se que a necessidade de contratação de serviços de uma seguradora não seja algo comum.

Ambas as reflexões feitas sobre os motivos pelos quais a empresa adquiriu um alto nível de concordância nas respostas que tangem o reconhecimento da marca, e o baixo nível de concordâncias nas respostas que indicam intenção de compra, são hipóteses levantadas pelo autor a partir da análise dos dados e que precisam ser validadas cientificamente a partir de outras pesquisas.

Em seguida, foi feita a análise da Correlação de Pearson para avaliar de que forma o reconhecimento da marca influencia a intenção de compra. O resultado obtido está detalhado na Tabela 5 e pode-se ver que o resultado obtido foi de 0,368, o que é classificado como uma correlação fraca entre as variáveis.

Tabela 5

Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 2

Correlações de Pearson pareadas				
Amostra 1	Amostra 2	N	Correlação	IC de 95% para p Valor-p
O vídeo me estimulou a comprar	Eu sou capaz de reconhecer a ma	155	0,368	(0,223; 0,497) 0,000

Por fim, o cálculo do coeficiente do Alfa de Cronbach que indica o grau de confiabilidade do questionário, conforme na Tabela 6, indicou o valor de 0,8199, o que é analisado como alto grau de confiabilidade.

Tabela 6

Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 2.

Alfa de Cronbach
Alfa
0,8199

4.1.3 Vídeo 3

O terceiro vídeo apresentado foi da marca Shell com a duração de 3 minutos e 3 segundos. Terminado o vídeo, o questionário foi compartilhado com os alunos para que pudessem responder as 9 (nove) perguntas. Os resultados estão detalhados na Tabela 7.

Tabela 7

Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 3

Estatísticas								
Variável	N	N*	Média	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda	N de Moda
Eu gostaria de compartilhar esse vídeo	155	0	3,161	1,000	3,000	5,000	4	45
Eu sou capaz de reconhecer a marca no vídeo	155	0	4,1097	1,0000	5,0000	5,0000	5	88
Eu possuo algum tipo de conhecimento sobre a marca	155	0	3,897	1,000	4,000	5,000	5	73
A marca existente no vídeo é a mesma que eu conheço	155	0	3,0581	1,0000	3,0000	5,0000	4	46
Eu sou (ou já fui) um usuário do serviço	155	0	3,529	1,000	4,000	5,000	5	61
Eu, normalmente e de forma espontânea, utilizo o serviço	155	0	2,632	1,000	3,000	5,000	1	50
Com qual frequência você adquiriu o serviço	155	0	2,516	1,000	2,000	5,000	2	48
Após assistir o vídeo, eu aumentei minha intenção de compra	155	0	3,381	1,000	4,000	5,000	4	41
O vídeo me estimulou a comprar o serviço	155	0	3,129	1,000	3,000	5,000	3	47

Os resultados mostram, pela análise da moda, que maior parte das perguntas obtiveram um alto grau de concordância na análise dos respondentes. Do total das 9 (nove) perguntas existentes no questionário, 6 (seis) obtiveram algum grau de concordância (4 – “Concordo” ou 5 – “Concordo Totalmente”). Essas perguntas são as que avaliaram a intenção do usuário em compartilhar o vídeo, o reconhecimento da marca no vídeo, o impacto do vídeo na geração de conhecimento por parte do usuário, bem como o comportamento de compra ou utilização do serviço por parte do usuário.

O vídeo 3 (três) é o vídeo da Shell, uma empresa multinacional petrolífera, cujos serviços são prestados a nível nacional, o que gera uma suposição pela qual há um alto nível de concordância obtido no que tange ao reconhecimento e utilização da marca por parte dos usuários.

Por outro lado, observa-se que o alto nível de conhecimento prévio não foi um fator preditivo para aumento de intenção de compra, o que é confirmado pela análise do Coeficiente de Pearson, cujo valor obtido foi de 0,330, o que indica uma correlação fraca entre as variáveis, e com o Valor-p de 0,000 que indica significância estatística. A Tabela 8 ilustra os resultados obtidos.

Tabela 8

Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 3

Correlações de Pearson pareadas				
Amostra 1	Amostra 2	N	Correlação	IC de 95% para p Valor-p
Eu sou capaz de reconhecer a ma	O vídeo me estimulou a comprar	155	0,330	(0,181; 0,463) 0,000

Por fim, o coeficiente de Alfa de Cronbach obtido foi de 0,8076, o que confere ao questionário um alto grau de confiabilidade. O resultado do coeficiente está indicado na Tabela 9.

Tabela 9

Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 3

Alfa de Cronbach
Alfa
0,8076

4.1.4 Vídeo 4

O quarto vídeo apresentado foi da marca Vodafone com a duração de 2 minutos e 29 segundos. Terminado o vídeo, o questionário foi compartilhado com os alunos para que pudessem responder as 9 (nove) perguntas. Os resultados estão detalhados na Tabela 10.

Tabela 10

Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 4

Estatísticas								
Variável	N	N*	Média	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda	N de Moda
Eu gostaria de compartilhar esse vídeo	155	0	2,497	1,000	2,000	5,000	1	47
Eu sou capaz de reconhecer a marca	155	0	2,516	1,000	2,000	5,000	1	73
Eu possuo algum tipo de conhecimento sobre o vídeo	155	0	2,052	1,000	1,000	5,000	1	86
A marca existente no vídeo é a	155	0	1,5355	1,0000	1,0000	5,0000	1	109
Eu sou (ou já fui) um usuário da	155	0	1,4581	1,0000	1,0000	5,0000	1	123
Eu, normalmente e de forma espontânea	155	0	1,4581	1,0000	1,0000	5,0000	1	116
Com qual frequência você adquiriu	155	0	1,3161	1,0000	1,0000	5,0000	1	132
Após assistir o vídeo, eu aumentei	155	0	2,265	1,000	2,000	5,000	1	58
O vídeo me estimulou a comprar	155	0	1,8645	1,0000	1,0000	5,0000	1	84

Pela análise dos resultados obtidos, nota-se que, para a totalidade das respostas, o valor da moda foi 1 – “Discordo totalmente”. O alto grau de discordância também é notado nas análises dos demais parâmetros estatísticos, como média e mediana, em que o maior valor obtido foi de 2,516 para média e 2,000 para mediana.

O vídeo mostrado é da Vodafone, uma empresa de telecomunicação multinacional, mas cujo conteúdo foi feito em idioma árabe, relatando os costumes e hábitos do povo árabe durante o Ramadã. Esse vídeo, portanto, está distante dos costumes e da realidade do povo brasileiro, o que pode ser um fator que faz com que os usuários não se identifiquem no vídeo.

O baixo nível de engajamento dos usuários também é ilustrado pela análise de Correlação de Pearson, cujo valor obtido é de 0,398, o que indica uma correlação fraca, mas com significância estatística alcançada, dado o Valor-p menor que 0,05. Os dados estão descritos na Tabela 11.

Tabela 11

Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 4

Correlações de Pearson pareadas				
Amostra 1	Amostra 2	N	Correlação	IC de 95% para p
Eu sou capaz de reconhecer a marca	O vídeo me estimulou a comprar	155	0,398	(0,256; 0,523)
				Valor-p
				0,000

Quanto à análise do coeficiente de Alfa de Cronbach, detalhado na Tabela 12, que avalia a confiabilidade do questionário, obteve-se o valor de 0,8696, valor que indica alto grau de confiabilidade.

Tabela 12
Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 4

Alfa de Cronbach
<u>Alfa</u>
0,8696

4.1.5 Vídeo 5

O quinto vídeo apresentado foi da marca S7 Airlines com a duração de 3 minutos e 22 segundos. Terminado o vídeo, o questionário foi compartilhado com os alunos para que pudessem responder as 9 (nove) perguntas. Os resultados estão detalhados na Tabela 13.

Tabela 13
Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 5

Estatísticas								
Variável	N	N*	Média	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda	N de Moda
Eu gostaria de compartilhar esse vídeo	155	0	2,755	1,000	3,000	5,000	1	39
Eu sou capaz de reconhecer a marca	155	0	2,735	1,000	3,000	5,000	1	50
Eu possuo algum tipo de conhecimento sobre a marca	155	0	1,871	1,000	1,000	5,000	1	92
A marca existente no vídeo é a S7 Airlines	155	0	1,5097	1,0000	1,0000	5,0000	1	112
Eu sou (ou já fui) um usuário da S7 Airlines	155	0	1,5226	1,0000	1,0000	5,0000	1	123
Eu, normalmente e de forma espontânea, utilizo a S7 Airlines	155	0	1,6194	1,0000	1,0000	5,0000	1	109
Com qual frequência você adquiriu produtos da S7 Airlines	155	0	1,3742	1,0000	1,0000	4,0000	1	128
Após assistir o vídeo, eu aumentei meu conhecimento sobre a S7 Airlines	155	0	2,387	1,000	2,000	5,000	1	55
O vídeo me estimulou a comprar produtos da S7 Airlines	155	0	2,090	1,000	1,000	5,000	1	78

A partir da totalidade das respostas obtidas, nota-se um alto grau de discordância com relação à totalidade das perguntas feitas. Os valores da moda são iguais para todas as perguntas, com o valor obtido de 1 – “Discordo Totalmente” ou “Nunca Comprei”. A empresa em questão é a S7 Airlines, uma empresa aérea russa, e que não possui voos

diretos ao Brasil. Pelos resultados obtidos, supõe-se que essa possa ser uma das razões que justificam o baixo nível de engajamento dos respondentes.

No que tange à análise de Correlação de Pearson, o valor obtido, com significância estatística (Valor-p menor que 0,05), foi de 0,410, o que pode ser considerado como uma correlação moderada. A Tabela 14 detalha os resultados obtidos para a análise de Correlação de Pearson.

Tabela 14

Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 5

Correlações de Pearson pareadas				
Amostra 1	Amostra 2	N	Correlação	IC de 95% para p Valor-p
Eu sou capaz de reconhecer a ma	O vídeo me estimulou a comprar	155	0,410	(0,270; 0,533) 0,000

Por fim, o valor do coeficiente de Alfa de Cronbach para o questionário foi de 0,8703, conforme Tabela 15. Esse valor de coeficiente enquadra o questionário como de alta confiabilidade.

Tabela15

Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 5

Alfa de Cronbach
Alfa
0,8703

4.1.6 Vídeo 6

O sexto vídeo apresentado foi da marca Nike com a duração de 6 minutos. Terminado o vídeo, o questionário foi compartilhado com os alunos para que pudessem responder as 9 (nove) perguntas. Os resultados estão detalhados na Tabela 16.

Tabela 16

Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 6

Estatísticas								
Variável	N	N*	Média	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda	N de Moda
Eu gostaria de compartilhar ess	155	0	4,2452	1,0000	5,0000	5,0000	5	95
Eu sou capaz de reconhecer a ma	155	0	4,8194	1,0000	5,0000	5,0000	5	139
Eu possuo algum tipo de conheci	155	0	4,8452	1,0000	5,0000	5,0000	5	139
A marca existente no vídeo é a	155	0	4,3355	1,0000	5,0000	5,0000	5	84
Eu sou (ou já fui) um usuário d	155	0	4,7806	1,0000	5,0000	5,0000	5	135
Eu, normalmente e de forma espo	155	0	4,4258	1,0000	5,0000	5,0000	5	98
Com qual frequência você adquir	155	0	3,5613	1,0000	4,0000	5,0000	4	73
Após assistir o vídeo, eu aumen	155	0	3,271	1,000	3,000	5,000	3; 5	43
O vídeo me estimulou a comprar	155	0	3,8387	1,0000	4,0000	5,0000	5	61

Os resultados obtidos indicam, de forma majoritária, um grau de concordância alto para as respostas. O valor da moda de 5, equivalente ao grau de “Concordo Totalmente”, ocorreu para a maioria das perguntas. O valor da moda de 3 foi o menor valor obtido e indica um grau de neutralidade. Esse valor foi obtido para a pergunta que buscou avaliar se o vídeo foi capaz de aumentar o conhecimento da marca.

A marca em análise é a Nike, uma empresa multinacional do ramo dos esportes, e que possui presença no Brasil. Essa presença se dá por diferentes formas, que vão desde patrocínios e contratos com clubes esportivos, assim como pela presença física por meio de lojas. Assim, supõe-se que, por ser uma marca de presença estabelecida no mercado brasileiro, os respondentes tendam a avaliar as respostas em um grau de maior concordância à marca.

Por outro lado, apesar da maior concordância, a análise de Correlação de Pearson, detalhada na Tabela 17, indica uma correlação fraca, ao se obter um valor de correlação de 0,282, com significância estatística (Valor-p menor que 0,05). Assim, a análise dos resultados obtidos indica que, apesar do vídeo indicar o grau máximo de concordância com relação à intenção de compra, a correlação entre o reconhecimento da marca e a intenção de compra revela uma fraca correlação entre as duas variáveis.

Tabela 17

Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 6

Correlações de Pearson pareadas					
Amostra 1	Amostra 2	N	Correlação	IC de 95% para p	Valor-p
O vídeo me estimulou a comprar	Eu sou capaz de reconhecer a ma	155	0,282	(0,130; 0,421)	0,000

Esse resultado mostra que a intenção de compra, para esse vídeo analisado, não possui uma correlação forte com o reconhecimento da marca, e que outras variáveis devem ser consideradas para que se possa entender, no caso de um vídeo viralizado, quais são os fatores que impactam a intenção de compra.

O valor do coeficiente de Alfa de Cronbach é de 0,7988, conforme Tabela 18, e indica alta confiabilidade do questionário.

Tabela 18

Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 6

Alfa de Cronbach
Alfa
0,7988

4.1.7 Vídeo 7

O sétimo vídeo apresentado foi da marca Doritos com a duração de 30 segundos. Terminado o vídeo, o questionário foi compartilhado com os alunos para que pudessem responder as 9 (nove) perguntas. Os resultados estão detalhados na Tabela 19.

Tabela 19

Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 7

Estatísticas								
Variável	N	N*	Média	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda	N de Moda
Eu gostaria de compartilhar esse vídeo	155	0	4,4258	1,0000	5,0000	5,0000	5	102
Eu sou capaz de reconhecer a marca	155	0	4,9161	1,0000	5,0000	5,0000	5	147
Eu possuo algum tipo de conhecimento sobre a marca	155	0	4,7871	1,0000	5,0000	5,0000	5	131
A marca existente no vídeo é a que eu conheço	155	0	4,0774	1,0000	4,0000	5,0000	5	74
Eu sou (ou já fui) um usuário da marca	155	0	4,6903	1,0000	5,0000	5,0000	5	126
Eu, normalmente e de forma espontânea, compartilho vídeos	155	0	3,9935	1,0000	4,0000	5,0000	5	75
Com qual frequência você adquiriu produtos da marca	155	0	2,9548	1,0000	3,0000	5,0000	2	64
Após assistir o vídeo, eu aumentei minha intenção de compra	155	0	3,019	1,000	3,000	5,000	3	37
O vídeo me estimulou a comprar produtos da marca	155	0	4,1226	1,0000	5,0000	5,0000	5	80

Os resultados obtidos indicam níveis de concordância máxima para a maioria das perguntas, quando analisados os valores da moda obtida para cada pergunta. Esses valores também foram corroborados ao se analisar os valores das médias e medianas. Assim, os respondentes indicaram alto grau de concordância ao que se refere à intenção de compartilhamento do vídeo, reconhecimento da marca, consumo da marca e intenção de compra.

O vídeo é da marca Doritos, produzido por uma multinacional do ramo alimentício, e que está presente na maioria dos supermercados brasileiros. A presença estabelecida no cotidiano do cidadão brasileiro pode ser um dos motivos pelos quais as respostas obtidas foram tão favoráveis.

A análise da Correlação de Pearson, detalhada na Tabela 20, por outro lado, indica uma correlação fraca (valor de 0,208, com significância estatística, em que o Valor-p é menor que 0,05) entre as variáveis reconhecimento da marca e intenção de compra, apesar de positiva. Esses valores, assim como no vídeo da Nike, preconizam a necessidade de futuros estudos que possam estabelecer os fatores que influenciam a intenção de compra em vídeos viralizados.

Tabela 20

Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 7

Correlações de Pearson pareadas					
Amostra 1	Amostra 2	N	Correlação	IC de 95% para p	Valor-p
Eu sou capaz de reconhecer a ma	O vídeo me estimulou a comprar	155	0,208	(0,052; 0,354)	0,009

O cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach indica resultado de 0,7469, maior que 0,7, conforme Tabela 21. Esse valor obtido classifica o questionário como sendo de alta confiabilidade.

Tabela 21

Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 7

Alfa de Cronbach
Alfa
0,7469

Vídeo 8

O oitavo vídeo apresentado foi da marca Ariel com a duração de 2 minutos e 18 segundos. Terminado o vídeo, o questionário foi compartilhado com os alunos para que pudessem responder as 9 (nove) perguntas. Os resultados estão detalhados na Tabela 22.

Tabela 22
Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 8

Estatísticas								
Variável	N	N*	Média	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda	N de Moda
Eu gostaria de compartilhar esse vídeo	155	0	4,3355	1,0000	5,0000	5,0000	5	95
Eu sou capaz de reconhecer a marca	155	0	4,4323	1,0000	5,0000	5,0000	5	108
Eu possuo algum tipo de conhecimento sobre a marca	155	0	4,2194	1,0000	5,0000	5,0000	5	92
A marca existente no vídeo é a que eu quero comprar	155	0	3,1419	1,0000	3,0000	5,0000	3	51
Eu sou (ou já fui) um usuário da marca	155	0	3,613	1,000	4,000	5,000	5	59
Eu, normalmente e de forma espontânea, divulgo a marca	155	0	2,723	1,000	3,000	5,000	1	46
Com qual frequência você adquiriu o produto	155	0	2,9226	1,0000	3,0000	5,0000	3	53
Após assistir o vídeo, eu aumentei a intenção de compra	155	0	3,368	1,000	4,000	5,000	3	40
O vídeo me estimulou a comprar	155	0	3,581	1,000	4,000	5,000	5	51

Para esse vídeo, pode-se notar que os resultados obtidos para os valores da moda foram de concordância máxima em relação às perguntas que versam sobre a intenção do usuário em compartilhar o vídeo, a capacidade de reconhecer a marca, o conhecimento prévio da marca e intenção de compra. Por outro lado, nota-se discordância máxima no que tange à espontaneidade com a qual o usuário opta por divulgar a marca.

Quanto à análise da Correlação de Pearson, o valor obtido é 0,263, o que indica correlação fraca, com significância estatística. O resultado está descrito na Tabela 23.

Tabela 23
Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 8

Correlações de Pearson pareadas				
Amostra 1	Amostra 2	N	Correlação	IC de 95% para p Valor-p
Eu sou capaz de reconhecer a marca	O vídeo me estimulou a comprar	155	0,263	(0,109; 0,404) 0,001

Esse é mais um vídeo em que, apesar das respostas serem favoráveis ao aumento da intenção de compra na maior escala possível, a correlação entre o reconhecimento de marca e aumento na intenção de compra é de grau fraco. Isso evidencia a necessidade de maiores estudos sobre quais são os fatores que, se correlacionados, levariam à correlação máxima existente no que tange ao aumento da intenção de compra.

Quanto à análise do coeficiente de Alfa de Cronbach, conforme detalhado na Tabela 24, pode-se concluir pela confiabilidade do questionário, uma vez que o valor obtido foi de 0,8495.

Tabela 24

Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 8

Alfa de Cronbach	
<u>Alfa</u>	
0,8495	

4.1.8 Vídeo 9

O nono vídeo apresentado foi da marca Cadbury's com a duração de 46 segundos. Terminado o vídeo, o questionário foi compartilhado com os alunos para que pudessem responder as 9 (nove) perguntas. Os resultados estão detalhados na Tabela 25.

Tabela 25

Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 9

Estatísticas								
Variável	N	N*	Média	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda	N de Moda
Eu gostaria de compartilhar ess	155	0	3,194	1,000	3,000	5,000	3	46
Eu sou capaz de reconhecer a ma	155	0	3,981	1,000	5,000	5,000	5	91
Eu possuo algum tipo de conheci	155	0	2,729	1,000	3,000	5,000	1	57
A marca existente no vídeo é a	155	0	1,942	1,000	1,000	5,000	1	84
Eu sou (ou já fui) um usuário d	155	0	2,355	1,000	2,000	5,000	1	74
Eu, normalmente e de forma espo	155	0	2,103	1,000	1,000	5,000	1	80
Com qual frequência você adquir	155	0	1,9677	1,0000	1,0000	5,0000	1	88
Após assistir o vídeo, eu aumen	155	0	3,206	1,000	3,000	5,000	5	40
O vídeo me estimulou a comprar	155	0	3,665	1,000	4,000	5,000	5	55

Ao se analisar os resultados obtidos, pode-se perceber que o nível máximo de concordância foi obtido somente para três perguntas, e que versam sobre a capacidade de reconhecimento da marca, aumento do conhecimento sobre a marca após a visualização do vídeo e aumento na intenção de compra. Valores máximos de

discordância, por outro lado, foram encontrados na maioria das respostas, com grande predominância nas perguntas que identificam algum tipo de conhecimento prévio sobre a marca e divulgação espontânea da marca.

Pela análise de Correlação de Pearson, o valor da correlação obtido foi 0,408, o que indica uma correlação moderada entre as variáveis. O valor obtido está descrito na Tabela 26.

Nesse vídeo, as duas variáveis obtiveram o valor máximo de concordância no que tange à análise do valor da moda, e ilustra que, nem mesmo nesse cenário de concordância máxima para ambas as variáveis, obtém-se uma correlação forte entre as variáveis. Isso evidencia, mais uma vez, a hipótese de que o aumento da intenção da compra, em um vídeo viralizado, vai muito mais além do que o simples reconhecimento da marca.

Tabela 26

Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca intenção para o Vídeo 9

Correlações de Pearson pareadas				
Amostra 1	Amostra 2	N	Correlação	IC de 95% para p Valor-p
Eu sou capaz de reconhecer a ma	O vídeo me estimulou a comprar	155	0,408	(0,268; 0,532) 0,000

A Tabela 27 detalha o valor obtido para o coeficiente de Alfa de Cronbach. O valor obtido foi de 0,8365, o que possibilita a conclusão pela confiabilidade do questionário.

Tabela 27

Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 9

Alfa de Cronbach
Alfa
0,8365

4.1.9 Vídeo 10

O décimo vídeo apresentado foi da marca McDonald's com a duração de 1 minuto e 1 segundo. Terminado o vídeo, o questionário foi compartilhado com os alunos para que pudessem responder as 9 (nove) perguntas. Os resultados estão detalhados na Tabela 28.

Tabela 28

Resultados da estatística descritiva referente ao Vídeo 10

Estatísticas								
Variável	N	N*	Média	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda	N de Moda
Eu gostaria de compartilhar esse vídeo	155	0	2,968	1,000	3,000	5,000	3	38
Eu sou capaz de reconhecer a marca	155	0	4,8452	1,0000	5,0000	5,0000	5	143
Eu possuo algum tipo de conhecimento sobre a marca	155	0	4,8194	1,0000	5,0000	5,0000	5	140
A marca existente no vídeo é a	155	0	4,4000	1,0000	5,0000	5,0000	5	100
Eu sou (ou já fui) um usuário da marca	155	0	4,7161	1,0000	5,0000	5,0000	5	132
Eu, normalmente e de forma esporádica, consumo produtos da marca	155	0	4,1484	1,0000	5,0000	5,0000	5	88
Com qual frequência você adquiriu produtos da marca	155	0	2,9097	1,0000	3,0000	5,0000	2	73
Após assistir o vídeo, eu aumento meu conhecimento sobre a marca	155	0	3,335	1,000	4,000	5,000	5	45
O vídeo me estimulou a comprar produtos da marca	155	0	4,0323	1,0000	4,0000	5,0000	5	77

Os resultados obtidos mostram valores favoráveis à concordância máxima para a maioria das perguntas, principalmente nas que versam sobre o reconhecimento da marca no vídeo, conhecimento prévio sobre a marca, consumo e intenção de compra. Apenas na que tange à intenção de compartilhamento, o resultado obtido indica pela neutralidade das respostas.

O vídeo mostrado é da empresa McDonald's, do ramo alimentício e que possui forte presença no Brasil. Esse é um fator que favorece a avaliação do questionário pelos usuários, uma vez que seus produtos são consumidos por pessoas de diferentes idades e de diferentes classes sociais. Adicionalmente, McDonald's é uma marca estabelecida nas principais cidades, e a maioria dos respondentes desta pesquisa se originam destas cidades ou nelas residem.

Quanto à análise da Correlação de Pearson, nota-se uma correlação fraca, com significância estatística (Valor-p menor do que 0,05), conforme detalhado na Tabela 29. O valor obtido de 0,223, mais uma vez, confronta com os resultados acima

que mostram que as duas perguntas objeto da análise de correlação para essa pesquisa, obtiveram os valores máximos quando analisadas pela perspectiva da moda.

Tabela 29

Resultado da Correlação de Pearson referente às variáveis de reconhecimento de marca e intenção para o Vídeo 10

Correlações de Pearson pareadas				
Amostra 1	Amostra 2	N	Correlação	IC de 95% para p Valor-p
Eu sou capaz de reconhecer a ma	O vídeo me estimulou a comprar	155	0,223	(0,068; 0,368) 0,005

Por fim, avaliou-se o coeficiente de Alfa de Cronbach, que mede a confiabilidade. O resultado, conforme mostrado na Tabela 30, possibilita a conclusão de que o questionário é confiável, dado o valor obtido de 0,7635, superior a 0,7.

Tabela 30

Coeficiente de Alfa de Cronbach para o Vídeo 10

Alfa de Cronbach
Alfa
0,7635

4.1.10 Análise para o total dos 10 vídeos

A análise individual para cada vídeo se faz necessária para avaliar de que forma as características de cada vídeo específico é capaz de determinar as respostas dos usuários. Deve-se, no entanto, analisar os resultados obtidos de forma consolidada, considerando todas as respostas obtidos para o total dos 10 (dez) vídeos. Assim, nesta subseção foi feita a consolidação da totalidade das respostas, obtendo-se, portanto, 1550 (um mil e quinhentos e cinquenta) respostas.

As análises estatísticas utilizadas para esta análise foram além das utilizadas para a análise de cada vídeo separadamente. Adicionalmente às análises de estatística descritiva, cálculo da Correlação de Pearson e cálculo do coeficiente de Alfa de Cronbach, na análise consolidada, foi feita a análise de correlação para todos os fatores

bem como a análise de regressão. A Tabela 31 detalha os resultados obtidos pela análise descritiva.

Tabela 31

Resultados da estatística descritiva referente ao consolidado dos 10 (dez) vídeos

Estatísticas							
Variável	N	N*	Média	Mínimo	Mediana	Máximo	Moda N de Moda
Eu gostaria de compartilhar esse vídeo com outras pessoas	1550	0	3,4729	1,0000	4,0000	5,0000	5 515
Eu sou capaz de reconhecer a marca existente no vídeo	1550	0	3,9103	1,0000	5,0000	5,0000	5 887
Eu possuo algum tipo de conhecimento sobre a marca existente no vídeo	1550	0	3,4890	1,0000	4,0000	5,0000	5 691
A marca existente no vídeo é a primeira que me vem à mente quando preciso escolher um produto	1550	0	2,8510	1,0000	3,0000	5,0000	1 499
Eu sou (ou já fui) um usuário da marca do vídeo	1550	0	3,0387	1,0000	3,0000	5,0000	1 583
Eu, normalmente e de forma espontânea, recomendo a marca do vídeo para as pessoas próximas a mim	1550	0	2,7439	1,0000	3,0000	5,0000	1 577
Com qual frequência você adquiriu conhecimento sobre a marca mostrada no vídeo	1550	0	2,2787	1,0000	2,0000	5,0000	1 639
Após assistir o vídeo, eu aumentei o meu conhecimento sobre a marca mostrada no vídeo	1550	0	3,0213	1,0000	3,0000	5,0000	3 376
O vídeo me estimulou a comprar os produtos mostrados	1550	0	3,1413	1,0000	3,0000	5,0000	5 399

Os resultados da moda indicam que o grau de concordância máxima, referente ao valor 5 – “Concordo Totalmente”, foi obtido para 4 (quatro) perguntas: i) “Eu gostaria de compartilhar esse vídeo com outras pessoas”; ii) “Eu sou capaz de reconhecer a marca existente no vídeo”; iii) “Eu possuo algum tipo de conhecimento sobre a marca existente no vídeo”; e, iv) “O vídeo me estimulou a comprar os produtos mostrados”. No outro extremo, nota-se que o maior grau de discordância, mensurado pelo valor 1 – “Discordo Totalmente” foi obtido em 4 (quatro) perguntas, e o nível de neutralidade, indicado pelo valor 3 – “Nem discordo e nem concordo” foi obtido por apenas uma única pergunta.

Já para os valores de mediana, nota-se uma predominância no grau de neutralidade, indicado pelo valor 3 – “Nem discordo e nem concordo”. Esse valor foi alcançado para as perguntas: i) “A marca existente no vídeo é a primeira que me vem à mente quando preciso escolher um produto”; ii) “Eu sou (ou já fui) um usuário da marca do vídeo”; iii) “Eu, normalmente e de forma espontânea, recomendo a marca do vídeo para as pessoas próximas a mim”; iv) “Após assistir o vídeo, eu aumentei o meu conhecimento sobre a marca mostrada no vídeo”; e, v) “O vídeo me estimulou a comprar os produtos mostrados”. O valor máximo de 5 – “Concordo Totalmente” foi obtido apenas para uma única pergunta (“Eu sou capaz de reconhecer a marca existente no vídeo”), que busca avaliar o reconhecimento da marca por parte do usuário (*brand recognition*).

Esses valores indicam que os vídeos virais tem alcançado a capacidade de gerar reconhecimento de marca nos usuários, respondendo a primeira pergunta central dessa pesquisa. Assim, os resultados obtidos corroboram as conclusões obtidas pelas outras pesquisas. Lima e Cordeiro (2021) concluíram que o marketing viral influencia positivamente o aumento da visibilidade e reconhecimento. Taino et al. (2020) também concluíram que vídeos virais são capazes de gerar reconhecimento de marca em usuários. Elaydi (2018) corrobora que as empresas devem utilizar das mídias sociais para aumentar a exposição da marca e gerar *brand awareness*.

Na etapa seguinte, foi feita uma análise de Correlação de Pearson para todas as variáveis existentes no questionário. O objetivo da análise de Correlação de Pearson é avaliar quais são as correlações existentes entre as diversas variáveis do questionário, e qual é a relação de causa e efeito entre essas variáveis. Como critério, estabeleceu-se um intervalo de confiança de 95% (Valor-p < 0,05). A Tabela 32 exibe a matriz de correlação entre todas as variáveis e a Tabela 33 correlação pareadas.

Tabela 32

Resultado de correlação entre as todas as variáveis do questionário

Correlações					
	Eu gostaria de compartilhar essa	Eu sou capaz de reconhecer a marca de	Eu possuo algum tipo de conhecimento	A marca existente no vídeo é a	Eu sou (ou já fui) um usuário d
Eu sou capaz de reconhecer a ma	0,386				
Eu possuo algum tipo de conheci	0,370	0,725			
A marca existente no vídeo é a	0,391	0,599	0,748		
Eu sou (ou já fui) um usuário d	0,316	0,605	0,784	0,766	
Eu, normalmente e de forma espo	0,415	0,531	0,654	0,794	0,744
Com qual frequência você adquir	0,270	0,472	0,613	0,569	0,714
Após assistir o vídeo, eu aumen	0,408	0,350	0,277	0,344	0,228
O vídeo me estimulou a comprar	0,509	0,531	0,491	0,579	0,533
	Eu, normalmente e de forma espo	Com qual frequência você adquir	Após assistir o vídeo, eu aumen		
Eu sou capaz de reconhecer a ma					
Eu possuo algum tipo de conheci					
A marca existente no vídeo é a					
Eu sou (ou já fui) um usuário d					
Eu, normalmente e de forma espo					
Com qual frequência você adquir	0,565				
Após assistir o vídeo, eu aumen	0,364	0,186			
O vídeo me estimulou a comprar	0,580	0,392	0,555		

Tabela 33
Resultados de correlação pareadas para todas as variáveis do questionário

Correlações de Pearson pareadas					
Amostra 1	Amostra 2	N	Correlação	IC de 95% para p	Valor-p
Eu sou capaz de reconhecer a ma	Eu gostaria de compartilhar ess	1550	0,386	(0,342; 0,427)	0,000
Eu possuo algum tipo de conheci	Eu gostaria de compartilhar ess	1550	0,370	(0,326; 0,412)	0,000
A marca existente no vídeo é a	Eu gostaria de compartilhar ess	1550	0,391	(0,348; 0,433)	0,000
Eu sou (ou já fui) um usuário d	Eu gostaria de compartilhar ess	1550	0,316	(0,270; 0,360)	0,000
Eu, normalmente e de forma espo	Eu gostaria de compartilhar ess	1550	0,415	(0,373; 0,455)	0,000
Com qual frequência você adquir	Eu gostaria de compartilhar ess	1550	0,270	(0,223; 0,315)	0,000
Após assistir o vídeo, eu aumen	Eu gostaria de compartilhar ess	1550	0,408	(0,365; 0,448)	0,000
O vídeo me estimulou a comprar	Eu gostaria de compartilhar ess	1550	0,509	(0,471; 0,545)	0,000
Eu possuo algum tipo de conheci	Eu sou capaz de reconhecer a ma	1550	0,725	(0,700; 0,748)	0,000
A marca existente no vídeo é a	Eu sou capaz de reconhecer a ma	1550	0,599	(0,567; 0,630)	0,000
Eu sou (ou já fui) um usuário d	Eu sou capaz de reconhecer a ma	1550	0,605	(0,572; 0,636)	0,000
Eu, normalmente e de forma espo	Eu sou capaz de reconhecer a ma	1550	0,531	(0,494; 0,565)	0,000
Com qual frequência você adquir	Eu sou capaz de reconhecer a ma	1550	0,472	(0,433; 0,510)	0,000
Após assistir o vídeo, eu aumen	Eu sou capaz de reconhecer a ma	1550	0,350	(0,306; 0,393)	0,000
O vídeo me estimulou a comprar	Eu sou capaz de reconhecer a ma	1550	0,531	(0,495; 0,566)	0,000
A marca existente no vídeo é a	Eu possuo algum tipo de conheci	1550	0,748	(0,725; 0,769)	0,000
Eu sou (ou já fui) um usuário d	Eu possuo algum tipo de conheci	1550	0,784	(0,764; 0,803)	0,000
Eu, normalmente e de forma espo	Eu possuo algum tipo de conheci	1550	0,654	(0,625; 0,682)	0,000
Com qual frequência você adquir	Eu possuo algum tipo de conheci	1550	0,613	(0,581; 0,643)	0,000
Após assistir o vídeo, eu aumen	Eu possuo algum tipo de conheci	1550	0,277	(0,230; 0,322)	0,000
O vídeo me estimulou a comprar	Eu possuo algum tipo de conheci	1550	0,491	(0,453; 0,528)	0,000
Eu sou (ou já fui) um usuário d	A marca existente no vídeo é a	1550	0,766	(0,744; 0,785)	0,000
Eu, normalmente e de forma espo	A marca existente no vídeo é a	1550	0,794	(0,775; 0,812)	0,000
Com qual frequência você adquir	A marca existente no vídeo é a	1550	0,569	(0,534; 0,602)	0,000
Após assistir o vídeo, eu aumen	A marca existente no vídeo é a	1550	0,344	(0,300; 0,388)	0,000
O vídeo me estimulou a comprar	A marca existente no vídeo é a	1550	0,579	(0,544; 0,611)	0,000
Eu, normalmente e de forma espo	Eu sou (ou já fui) um usuário d	1550	0,744	(0,720; 0,765)	0,000
Com qual frequência você adquir	Eu sou (ou já fui) um usuário d	1550	0,714	(0,688; 0,737)	0,000
Após assistir o vídeo, eu aumen	Eu sou (ou já fui) um usuário d	1550	0,228	(0,180; 0,275)	0,000
O vídeo me estimulou a comprar	Eu sou (ou já fui) um usuário d	1550	0,533	(0,497; 0,568)	0,000
Com qual frequência você adquir	Eu, normalmente e de forma espo	1550	0,565	(0,530; 0,598)	0,000
Após assistir o vídeo, eu aumen	Eu, normalmente e de forma espo	1550	0,364	(0,320; 0,406)	0,000
O vídeo me estimulou a comprar	Eu, normalmente e de forma espo	1550	0,580	(0,546; 0,612)	0,000
Após assistir o vídeo, eu aumen	Com qual frequência você adquir	1550	0,186	(0,137; 0,233)	0,000
O vídeo me estimulou a comprar	Com qual frequência você adquir	1550	0,392	(0,349; 0,433)	0,000
O vídeo me estimulou a comprar	Após assistir o vídeo, eu aumen	1550	0,555	(0,520; 0,589)	0,000

Inicialmente, é importante mencionar que todas as correlações existentes possuem significância estatística, dado que o Valor-p obtido foi menor que 0,05. Essa pesquisa tem como intuito, além de compreender se vídeos virais são capazes de gerar reconhecimento de marca, avaliar se o reconhecimento de marca (*brand recognition*) é capaz de influenciar a intenção de compra.

A análise da correlação entre as duas variáveis, “Eu sou capaz de reconhecer a marca existente no vídeo” que avalia *brand recognition* e “O vídeo me estimulou a comprar os produtos mostrados”, que avalia a intenção de compra, indica um índice de Correlação de Pearson igual a 0,531, o que é uma correlação de grau moderado. O

coeficiente obtido para a avaliação consolidada dos vídeos foi significativamente superior aos valores encontrados nas análises individuais de cada vídeo.

Lima e Cordeiro (2021), no estudo exploratório conduzido, ao analisar a influência do marketing viral nas intenções de compra do consumidor, constataram que a maior exposição da marca por meio do compartilhamento generalizado nem sempre se transforma em compra efetiva. As autoras constataram que o consenso obtido quanto ao uso do marketing viral existe no entendimento dessa estratégia como forma de aumento de visibilidade da marca.

A inexistência de estudos quantitativos que avaliam a influência do reconhecimento da marca em vídeos virais na intenção de compra impossibilita os resultados obtidos nessa pesquisa. O índice de Correlação de Pearson de grau moderado dá luz à necessidade de aprofundar o conhecimento do tema.

Conhecida a correlação existente entre *brand recognition* e intenção de compra, foi feita uma análise de regressão múltipla, utilizando-se do método *Stepwise*. Abbad e Torres (2002) mencionam que a aplicação de um modelo de regressão *Stepwise* ocorre em estudos exploratórios, quando o pesquisador se depara com um tema que não possui uma teoria consistente que explique os fenômenos estudados. O objetivo da regressão *stepwise* é descrever a relação entre as variáveis, e não em obter explicações. Assim, o objetivo da regressão é a criação de um modelo teórico de investigação, mas que ainda não possibilita afirmações ou conclusões sobre a relação entre as variáveis. Adicionalmente, durante o cálculo da regressão *stepwise*, o processo adiciona sistematicamente a variável mais significativa ou remove a variável menos significativa durante cada etapa.

A Tabela 34 e a Tabela 35 ilustram os resultados obtidos.

Tabela 34

Equação de Regressão Multivariada com a técnica Stepwise**Equação de Regressão**

O vídeo me estimulou a comprar = -0,0220 + 0,2075 Eu gostaria de compartilhar esse vídeo
 + 0,1742 Eu sou capaz de reconhecer a marca
 - 0,1274 Eu possuo algum tipo de conhecimento sobre o vídeo
 + 0,1351 A marca existente no vídeo é a que eu quero
 + 0,1765 Eu sou (ou já fui) um usuário de vídeo
 + 0,1039 Eu, normalmente, vejo vídeos de forma espontânea
 + 0,3307 Após assistir o vídeo, eu aumento meu conhecimento sobre o vídeo

Tabela 35

Sumário do Modelo com o valor de R-QUADRADO**Sumário do Modelo**

S	R2	R2(aj)	R2(pred)
0,986642	55,88%	55,68%	55,28%

Pode-se notar, pela Figura 36, que foi obtido um valor de R-QUADRADO (R^2) igual a 55,88%. O R^2 é uma medida estatística de quão próximos os dados estão da linha de regressão ajustada. O valor do R^2 varia entre 0%, que ocorre quando o modelo gerado não é capaz de explicar nenhuma informação sobre a variabilidade dos dados de resposta ao redor de sua média, e 100%, que indica que o modelo gerado explica toda a variabilidade dos dados de resposta ao redor de sua média. Assim, quanto mais próximo a 100%, melhor o modelo gerado se ajusta aos dados obtidos.

Por fim, para verificar a confiabilidade do questionário, foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach, assim como feito na análise individual de cada vídeo. O resultado obtido está detalhado na Tabela 36, e indica coeficiente igual a 0,9060. Esse valor é superior a 0,7, portanto, conclui-se pela confiabilidade do questionário.

Tabela 36

Alfa de Cronbach para o consolidado de todos os vídeos

Alfa de Cronbach	
Alfa	
0,9060	

5 Considerações Finais

O interesse dos profissionais de Marketing, tanto no ambiente gerencial quanto no ambiente acadêmico, no que tange à utilização do marketing viral e no aprofundamento do conhecimento sobre o tema é evidente. Há, no entanto, a necessidade de aprofundar o entendimento sobre o marketing viral, e entender a eficácia e efetividade desta ferramenta como uma prática para gerar *brand awareness* e aumento da intenção de compra nos usuários impactados pelo conteúdo viral criado por estes profissionais.

Os estudos publicados sobre o tema, em sua maioria, avaliaram a relação entre marketing viral, *brand awareness* e intenção de compra por meio de estudos de caso de empresas selecionadas, como foi o caso de Odhiambo (2012), Mustikasari e Widaningsih (2019) e Lima e Cordeiro (2021). Cada um destes três estudos selecionou uma empresa e avaliou-as individualmente, e a conclusão obtida em todos os estudos indicou um impacto positivo na relação existente entre marketing viral, *brand awareness* e intenção de compra. A lacuna no conhecimento científico ainda persiste quando se busca ampliar as conclusões obtidas nesses estudos para um cenário de vida real, em que consumidores aleatórios são impactados por conteúdos virais.

Esta pesquisa, portanto, teve como intuito contribuir para o avanço do conhecimento científico e gerencial ao se propor a responder a pergunta: “De que forma os vídeos mais viralizados de um determinado período são capazes de gerar *brand awareness* (cuja mensuração foi feita por meio do componente *brand recognition*) e aumento de intenção de compra em um consumidor impactado por esses vídeos”?

A pergunta central foi abordada por meio da definição de dois objetivos específicos: 1) Entender se a exposição a vídeos viralizados são capazes de gerar *brand awareness* (mensurado pelo componente *brand recognition*) em um consumidor, e 2) Identificar se o *brand awareness* (mensurado pelo componente *brand recognition*) em vídeos virais é capaz de aumentar a intenção de compra em um consumidor.

Os resultados obtidos mostraram que vídeos viralizados são capazes de gerar reconhecimento de marca nos usuários em um alto grau de concordância, respondendo o primeiro objetivo definido nesta pesquisa. A análise dos resultados obtidos da estatística descritiva mostra que nas 1550 respostas obtidas os consumidores são capazes de reconhecer a marca nos vídeos viralizados. Esse resultado corrobora os resultados iniciais apresentados por Taino et al. (2020) em um estudo exploratório sobre o tema.

Assim, a partir de uma amostra selecionada de maior quantidade e por meio da utilização de um roteiro estruturado de perguntas, os resultados desta pesquisa contribuem para a ampliação do conhecimento sobre o tema.

A análise individual de cada vídeo, por outro lado, ilustra que a relação existente entre marketing viral e *brand awareness* não foi estabelecida para todos os 10 (dez) vídeos. Do total da amostra de vídeos, os resultados mostram que, para 3 (três) vídeos, o vídeo viral não foi capaz de gerar *brand awareness* nos consumidores. Os vídeos são: vídeo 1 (John Lewis), vídeo 4 (Vodafone) e vídeo 5 (S7 Airlines). O presente estudo não avaliou os motivos pelos quais os vídeos não foram capazes de gerar *brand awareness*, no entanto, uma hipótese levantada se relaciona à relação prévia existente entre os consumidores e as marcas. Estas três marcas não estão presentes no cotidiano do consumidor que participou desta pesquisa, sendo que uma delas (S7 Airlines) é uma empresa que não possui presença no ambiente brasileiro. Assim, sugerem-se estudos futuros que busquem avaliar a relação prévia do consumidor com as marcas, antes do objetivo de construir vídeos virais. Antes de uma marca ser reconhecida, ela precisa ser conhecida, o que reflete a pirâmide proposta por Aaker (1991) com relação aos estratos que estabelecem o conhecimento da marca na mente do consumidor, sendo que o primeiro estrato é “Unaware of Brand”.

No que tange ao segundo objetivo, os resultados obtidos indicaram o coeficiente de correlação de Pearson no valor de 0,531, que é classificado como grau moderado, sendo alcançada significância estatística. A inexistência de demais estudos na literatura que tenham se utilizado de cálculo de índice de correlações entre as variáveis impossibilita a comparação direta e objetiva do resultado obtido nesta pesquisa. Lima e Cordeiro (2021) avaliaram a relação entre marketing viral e intenção de compra, o que não é o mesmo objetivo desta pesquisa, mas que foi utilizada como forma de comparação. As autoras concluíram pela relação positiva entre as duas variáveis, apesar da utilização de um estudo exploratório e qualitativo. Assim, este estudo corrobora uma positiva associação da influência do impacto no marketing viral na intenção de compra, mas com limitações no que tange ao grau desta influência. Ao se estabelecer um grau moderado de correlação entre *brand awareness* e intenção de compra em vídeos virais, futuros estudos são recomendados para contribuir no avanço do conhecimento científico sobre quais são os fatores propulsores e limitadores do impacto do *brand awareness* na intenção de compra gerado por conteúdos virais, para que possa ser estimado o quanto a

exposição ao vídeo, naquele momento específico, foi capaz de aumentar a intenção de compra no consumidor impactado.

A avaliação individual dos 10 (dez) vídeos mostra que o coeficiente de correlação de Pearson indicou graus inferiores se comparados ao coeficiente obtido para a análise conjunta dos vídeos. Os coeficientes variaram entre 0,208, referente ao vídeo 7 (Doritos), e 0,438 referente ao vídeo 1 (John Lewis). Coeficientes de correlação inferiores 0,3 indicam grau de correlação desprezível, ao passo que coeficientes entre 0,3 e 0,5 indicam grau de correlação fraco. Da totalidade dos vídeos, os coeficientes de correlação para 6 (seis) vídeos podem ser classificados com grau fraco. O vídeo com o grau de correlação menor, da marca Doritos, mostra a necessidade de realização de estudos futuros para compreender a relação entre as variáveis, uma vez que se trata de um vídeo com um conteúdo emocional e busca provocar diversão no consumidor impactado, que, segundo Akpınar e Berger (2017), representam características que favorecem a viralização do vídeo, no entanto, neste vídeo, o reconhecimento da marca não é capaz de contribuir positivamente para o aumento da intenção de compra nos consumidores. Sugere-se, portanto, pesquisas futuras que busquem entender o comportamento do consumidor e as limitações relacionadas ao uso do marketing viral como ferramenta que tenha como intuito final aumento da intenção de compra em um consumidor.

Por fim, a utilização de uma Análise de Regressão Múltipla pelo método *Stepwise* tem como caráter propor uma equação que relacione as variáveis que influenciam a intenção de compra quando um usuário é impactado por um vídeo viral. Conhecer, mapear e criar modelos e equações que visem combinar as variáveis, e estabelecer a contribuição de cada variável no aumento da intenção da compra do consumidor ajudará profissionais do ambiente acadêmico e gerencial a ponderar quais são os fatores mais relevantes para aumento de vendas no momento da criação de vídeos virais. Neste tema, sugere-se estudos futuros que utilizem as técnicas estatísticas para a criação de modelos quantitativos.

Como todas as demais pesquisas, essa também possui limitações. Uma delas se refere ao número de respondentes da pesquisa. No total, foram obtidas 1550 respostas de consumidores oriundos de regiões geográficas muito próximas umas das outras, porém ao se avaliar um vídeo altamente viralizado, em que o número de compartilhamentos pode superar a ordem de grandeza do milhão, nota-se que a quantidade de respostas é significativamente pequena, e que representa menos de 1% do

total das pessoas impactadas pelo vídeo, além de representar uma parcela ínfima da população brasileira e mundial. Assim, recomenda-se que estudos futuros considerem um maior número de entrevistados. Além disso, este trabalho buscou estabelecer relações de causalidade entre as variáveis, mas com limitações, dada a complexidade envolvida na coleta e observação dos dados coletados.

Referências

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Rev*, 38(Spring), 102-120.
- Aaker, D.A. (2015). *On Branding – 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- Abbad, G., & Torres, C. V. (2002). Regressão múltipla *stepwise* e hierárquica em Psicologia Organizacional: aplicações, problemas e soluções. *Estudos de Psicologia*, 7(Número Especial), 19-29.
- Adler, P. S., & Kwon, S. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Left*, 7(3), 23.
- Agrawal, D. (1996). Effects of brand loyalty on advertising and trade promotions: A game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing Sci*, 15(1), 86-108.
- Ailawadi, K., Lehmann, D., & Neslin, S. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67(4), 1-17.
- Akbar, S.I., & Özgül, E. (2018). Impact of Social Media Usage Activities on Brand Awareness of Young Consumers. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 217-234.
- Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 318-330.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alex, N. Joli (2012). An Enquiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 9(2), 29-43.
- Alhaddad, A. A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73-84.
- Almeida, M. I. S., Costa, M., Coelho, R. L. F., & Scalco, P. R. (2016) Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18 (10), 545-569.
- Almeida, M. H. M., Spínola, A. W. P, Lancman, S. (2009). Técnica Delphi: validação de um instrumento para uso do terapeuta ocupacional em gerontologia. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*, 20(1), 49-58.

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
- Aragão, E. M., Barros, M. E. B., & Oliveira, S. P. (2005). Falando de metodologia de pesquisa. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 5(2), 18-28.
- Aragão, J. W. M., & Neta, M. A. H. M. (2017). Metodologia Científica. Salvador: UFBA, Faculdade de Educação, Superintendência de Educação a Distância.
- Arcos, V. A.; Gutiérrez, S. S. M., & Hernanz, R. P. (2014) La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. *Opiniones de las empresas*, 14(1), 15-31.
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to Interact with brands on Facebook: Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 157-178.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669-685.
- Babbie, E. (1990). Survey research methods. (2a ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Barreto, A. M. (2020). Measuring Brand Equity With Social Media. *Revista Prisma Social*, 28(1º trimestre 2020), 68-85.
- Barwise, P. (1993). Brand Equity: Snark or Boojum?. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 93-104.
- Barwise, P., Higson, C., Likierman, A., & Marsh, P. (1990). Brands as Separable Assets. *Business Strategy Review*, 1(2), 43-59.
- Belloque, M. C. M. (2016). *Gestão de marcas para a sustentabilidade*. (Tese de Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP. Recuperado de: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1153>.
- Berger, J. (2014) Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 586–607.
- Berger, J. & Akpınar E. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54 (4), 318-330.
- Berger, J. & Milkman K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49 (4), 192-205.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 119-126.
- Bovee, L. C., Thill, V. J., Dovel, G. P. & Wood, M. B. (1995). Advertising Excellence. McGraw Gill.
- Breuil, A. (1972). *Image de Marque et Notoriété*. Paris: Dunod.

- Brito, C. (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 9(1), 49-63.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Cardoso, L. R. A., Abiko, A. K., Haga, H. C. R., Inouye, K. P., & Gonçalves, O. M. (2005). Prospecção de futuro e Método *Delphi*: uma aplicação para a cadeia produtiva da construção habitacional. *Ambiente Construído*, 5(3), 63-78.
- Cardoso, F. M. C. B., & Guimarães, L. O. (2011). Processo de formação e expansão de cluster: O caso do aglomerado de Ceres, GO. *Revista de Gestão*, 18(4), 549-568.
- Carvalho, L. O. R., Duarte, F. R., Menezes, A. H. N., & Souza, T. E. S. (2019). *Metodologia científica teoria e aplicação na educação a distância*. Petrolina: Fundação Universidade Federal do Vale do São Francisco.
- Casartelli, L. V. (2017). *Criação de valores para empresas prestadoras de serviços no ambiente virtual* (Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, São Paulo, SP, Brasil.
- Chahine, S., & Malhotra, N. K. (2018). Impact of social media strategies on stock price: the case of Twitter. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1526-1549.
- Chandon, P. (2003). Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value. Fontainebleau: INSEAD.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2019). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-based engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 32(3), 695-720.
- Chi, H. (2011). Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 44-61.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 52, 43-66.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundations*. (9 ed). Ohio: Thomson/South-Western.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva.
- Coelho, J., Nobre, H., & Becker, K. (2014). The impact of Facebook presence on brand image. *International Journal of Technology Marketing*, 9(3), 320-332.

- Corcoran, S. (2009). *Defining Earned, Owned and Paid Media*. Sean Corcoran's Blog. Recuperado em 15 de abril de 2019, de http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-aidmedia.html.
- Coscia, M. (2018). Popularity spikes hurt future chances for viral propagation of protomeses. *Communications of the ACM*, 61(1), 70-77.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Dafonte-Gómez, A. (2014). The Key Elements of Viral Advertising: From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *Comunicar*, 22 (7), 199–207.
- Dafonte-Gomez, A., Míguez-González, M. I., & Corbacho-Valencia, J. M. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Communication & Society*, 33(1), 107-120.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista Gestão Organizacional*, 6 (3), 161-174.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- De Chernatony, L., Harris, F.J. and Christodoulides, G. (2004) Developing a brand performance measure for financial services brands. *Services Industries Journal*, 24(2), 15-33.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *The Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Duggan, M., Ellison, N., Lampe, C. Lenhart, A., Madden, M. (2015). *Social Media update 2014: While Facebook remains the most popular website, other platforms see higher rates of growth*. Pew Research Center.
- Dülek, B., & Saydan R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.
- Duque, P., Toro, C. A., Ramírez, C. D., & Carvajal, H. M. (2020). Marketing viral: el uso de las redes sociales. *Clío América*, 14(27), 454-468.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.

- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Eckert, A., & Thiel, D. (2019). Marketing Viral: Mapeamento da Produção Científica na Biblioteca Eletrônica Spell. *E&G Economia e Gestão*, 19(52), 4-23.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in The Digital Age: You're Spending Your Money In All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, (online), 62-69.
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness Through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(e4977), 1-5.
- Elliot, R. & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management* (1 ed). New York: Oxford University Press.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-12.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
- Freundt, V. L. M. A. (2012). *Métricas de Avaliação de Comunicação de Marketing Offline e Online: Um estudo sobre o Setor de Bancos*. Tese de Doutorado em Ciências, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to "word of mouse". *Business Horizons*, 45(4), 21-25.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behaviour: quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral marketing: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73(2), 1-13.
- Gupta, S., & Bashir, L. (2018). Social Networking Usage Questionnaire: Development and Validation in an Indian Higher Education Context. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 19(4), 214-227.

- Gruzd, A., Paulin, D., Haythornthwalte, C. (2016). Analyzing social media and learning through content and social network analysis: a faceted methodological approach. *Journal of Learning Analysis*, 3(3), 46-71.
- Gualberto, C., Santos, Z. B., & Meira, A. C. (2020). Metáforas multimodais: da língua como condição para texto à noção de textura como recurso semiótico para produção de sentidos. *Revista de Estudos da Linguagem*, 28(2), 893-915.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunications Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1).
- Guzmán, F. (2004). *Brand Building Towards Social Values: Associating to Public Goods* (Tese de Doutorado em Administração de Empresas). ESADE-ES Administración y Dirección de Empresas. Universidad Ramon Llull.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869-890.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Eletronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Horta, N. B. (2015). *O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica* (Dissertação de Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, UnB. Brasília – DF, Brasil.
- Hussein, R., & Hassan, S. (2016). Customer engagement on social media: how to enhance continuation of use. *Online Information Review*, 41(7), 1006-1028.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: the mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, A. (2019). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(2020), 101774.
- Jakobsen, J., & Skov, P. H. (2009). *User Created Ads in Viral Marketing* (Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas). Aarhus Business School, Aarhus, Dinamarca.

- Jevons, C. (2005). Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 117-118.
- Joli, A. N. (2012). An Equiry into Selected Marketing Mix Elements and Their Impact on Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 9(2), 29-43.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) User of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(July/August), 15-19.
- Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006). Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Knight, C.V. (1999). Viral Marketing, *Board watch Magazine*, 13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites – Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47.
- Laiho, M., & Inha, E. (2012) *Brand Image and Brand Awareness Case Study: Finnair In Indian Market* (Monografia de Graduação em Administração de Empresas). Halmstad University, Halmstad, Sweden.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Las Casas, A. L. (2012). *Marketing de Serviços* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-10. 10.5171/2011.821981.
- Leontitsis, A., & Pagge, J. (2007). A simulation approach on Cronbach's alpha statistical significance. *Mathematics and Computers in Simulation*, 73(5), 336-340.

- Lim, Y., Ching, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.
- Lima, S., & Cordeiro, A. (2021). Marketing Viral e Intenção de Compra: 'Batendo Bola' com a Heineken. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, 23(1), 39-53.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Eletronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Managament*, 29(3), 458-468.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2019). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(2021), 815-826.
- Loureiro, S. M. C., & Miranda, F. J. (2011). Brand Equity and Brand Loyalty in the Internet Banking Context: FIMIX-PLS Market Segmentation. *Journal of Service Science and Management*, 4(4), 476-485.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indicator of Advertising Effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-15.
- Mack, N., Woodsong, C., Macqueen, K. M., Greg, G., & Emily, N. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. Family Health International (FHI).
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, A., Malhotra, C., & See, A. (2013). How to create brand engagement on Facebook. *MIT Sloan Management Review*, 54(2), 18-20.
- Marconi, M.A., & Lakatos, E. M. (2017). *Fundamentos de metodologia científica*. (8a ed.). Atlas: São Paulo.
- Marques, J. B. V., & Freitas, D. (2018). Método DELPHI: caracterização e potencialidades na pesquisa em Educação. *Pro-Posições*, 29(2), 389-415.
- Maxim (2018). *Every Selena Gomez Instagram post for puma is worth \$3.4 million*. Retrieved from <https://tinyurl.com/ybr6nzok>.
- Mejia, Z. (2018). *Kylie Jenner reportedly makes \$1 million per paid Instagram post – here's how much other top influencers get*. Retrieved from <https://www.cnn.com/2018/07/31/kylie-jenner-makes-1-million-per-paid-instagram-post-hopper-hq-says.html>.
- Moldovan, S. (1985). Copy factors related to persuasion scores. *Journal of Advertising Research* (24) 6, 16-22.
- Moldovan, S., Muller, E., Richter, Y., & Yom-Tov, E. (2017). Opinion leadership in small groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 536-552.

- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward *Brand awareness* and Purchase Decision. [Resumo]. In *Advances in Economics, Business and Management Research, 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, (pp 647-650).
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(4), 205-211.
- Nikolinakou, A. & King, W. K. (2018). Viral Video Ads: Emotional Triggers and social media Virality. *Psychology & Marketing*, 35 (3), 715–726.
- Novais, M., & Rodrigues, P. (2014). Brand Equity. *Lusíada. Economia & Empresa*, 18 (2014), 51–70.
- Odhiambo, C. A. (2012). *Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand awareness*. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração de Empresas, University of Applied Sciences, Vaasan Ammattikorkeakoulu, Finlândia.
- Ogden, J.R., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing*. Conceitos, técnicas e práticas, São Paulo: Prentice Hall.
- Oliveira, M. O. R. de. (2008, maio). Valor da Marca: Conceitos, Abordagens e Estado da Arte no Brasil. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, PR, Brasil, 3.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, (14)3, 143-154.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2010). Country equity: conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), 276-291.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145.
- Quan-Hasse, A., & Young, A. L. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Rego, L. L., Billett, M. T., & Morgan N. A. (2009). Consumer-based brand equity and firm risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 47-60.
- Reichstein, T., & Brusch, I. (2019). The decision-making process in viral marketing – A review and suggestions for further research. *Psychology of Marketing*, 36, 1062-1081.
- Richarde, A. P. M., Silva, G. C., & Kaetsu, S. T. (2019). Carne Fraca e Marca Forte: um Estudo sobre o Impacto do Marketing Boca a Boca no Consumo de Marcas de Carnes e Embutidos. *Revista Gestão & Conexões*, 8(1), 119-135.

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2003). *Metodologia de la investigación*. (3a ed.). México: McGraw Hill.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). *Consumer behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schivinski, B, Christodolides, G., & Dalorowski, D. (2016). 'Measuring consumers' engagement with brand related social media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.
- Schmitt, B. (2012). The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (1), 7-17.
- Schulze, C., Scholer, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Scroferneker, C. M. A. (2009). Processos comunicacionais na implantação dos programas de qualidade de certificações. In: Kunsch, M. M. K. *Comunicação organizacional: histórico, fundamento e processos*. São Paulo: Saraiva.
- Serralvo, F. A. (2008). *Gestão de Marcas no Contexto Brasileiro*. São Paulo: Saraiva.
- Severino, A. J. (2016). *Metodologia do trabalho científico*. (24a ed.). São Paulo: Cortez.
- Shamout, M. D. (2016). The impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75-85.
- Siguenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I. (2020). Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 313-338.
- Sloane, G. (2020). *Marketers of the year no. 1: TikTok*. Retrieved from <https://adage.com/article/special-report-marketers-year/marketers-year-no-1-tiktok/2297606>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated contents differ across Youtube, Facebook, and Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387-397.
- Soares, J. C., Sarquis, A. B., Soares, T. C., & Guerra, J. B. S. O. A. (2020). Sustentabilidade como Tema Propulsor do Engajamento de Usuários na Mídia Social. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 14(1), 40-58.
- Statista (2019). *Global social network penetration rate as of July 2019*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/>.

- Stelzner, A. M. (2014). *Social Media marketing industry report (2014)*, Recuperado em 13 de julho de 2021 de <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2021/>.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media – sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information System*, 29(4), 217-248.
- Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions: Empirical evidence from fast fashion. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 464-480.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), 1104-1127.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schimtt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24-46.
- Taino, R., Cardoso, R. R., & Las Casas, A. L. (2020, setembro). Marketing Viral e Brand Awareness – Conteúdos Virais Criam Consciência de Marca? Um Estudo Exploratório com Estudantes Universitários. *Anais do XXIII Semead*, São Paulo, SP, Brasil.
- Tang, J., Tang, X., & Yuan, J. (2018). Profit maximization for viral marketing in online social networks: Algorithms and analysis. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 30(6), 1095-1108.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M. & Iqbal, A. (2017), EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1 (1), 84-102.
- Teixeira, T. (2012). The New Science of Viral Ads, *Harvard Business Review*, 90 (3), 25-27.
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence, *Journal of Marketing*, 83(4), 1–20.
- Tucker, C. E. (2015). The Reach and Persuasiveness of Viral Video Ads. *Marketing Science*, 34 (2), 281–96.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. (2a ed.). Sage.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- UK Essays. (2018). *The American Marketing Association Marketing Essay*. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-american-marketing-association-marketing-essay.php?vref=1>.

- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.
- Van Dijck, J. (2012). Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. *Telev New Media*, 13(2), 160-176.
- Vaz, C. A. (2008) *Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital* (2a ed.). São Paulo: Novatec.
- Volpato, B. (2021). Ranking: as redes sociais mais usadas em 2021 no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. Recuperado em 13 de julho de 2021 de <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.
- Von Abrams, K. (2019). Global Social Network Users. Recuperado em 13 de julho de 2021 de <https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users>.
- Yadin, P. (2002). *International Dictionary of Marketing*. New York: Kogan.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zernigah, K. I., & Sorrail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(4), 645-662.
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2019). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International jornal of environmental research and public health*, 17(1), 192.