

## **Marketing Viral e Brand Awareness - Conteúdos Virais Criam Consciência de Marca? Um Estudo Exploratório com Estudantes Universitários**

**RAFAEL TAINO**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC-SP

**RAFAEL RODRIGUES CARDOSO**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUCSP)

**ALEXANDRE LUZZI LAS CASAS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUCSP)

Agradecimento à órgão de fomento:

Não há.

## **Marketing Viral e *Brand Awareness* – Conteúdos Virais Criam Consciência de Marca? Um Estudo Exploratório com Estudantes Universitários**

**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 recentes 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 recentes 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 com 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*, considerando que o propósito final de qualquer ação de marketing é que o público-alvo identifique e reconheça uma marca. Assim, o presente estudo investigou, por meio de uma pesquisa exploratória, se conteúdos viralizados podem ser majoritariamente classificados por possuírem caráter emocional, corroborando os resultados obtidos pela literatura, e se estes conteúdos foram capazes de gerar *brand awareness* no público-alvo escolhido. Foi selecionada uma amostra intencional e não representativa de um grupo de 33 estudantes universitários da PUC/SP. Os resultados obtidos confirmaram os dois objetivos do estudo, mostrando que os conteúdos viralizados podem ser classificados pelo seu caráter emocional e confirmando a capacidade de geração de *brand awareness*.

**Palavras-chave:** Marketing Viral. *Brand awareness*. Viralização. Marketing em Mídias sociais.

## Introdução

A viralização de um conteúdo é atualmente extremamente importante para os profissionais de marketing, dada a exposição e alcance deste conteúdo a um baixo custo (Tellis, MacInnis, Tirunillai & Zhang, 2019). Assim, a importância do marketing viral, que existe há mais de duas décadas, ganhou destaque também nos meios digitais em função da utilização de uma rede social já previamente estabelecida com o intuito de contribuir para a disseminação e compartilhamento de informações utilizando-se do *word-of-mouth* (WOM), ou boca a boca em português (Almeida, Costa, Coelho & Scalco, 2016). 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 mídia, decidem alocar esforços e recursos para utilizar mídias gratuitas nas quais os consumidores são o principal canal de comunicação (Corcoran, 2009)<sup>1</sup>.

No que tange à viralização e compartilhamentos de conteúdo, as pesquisas recentes têm atuado em duas frentes: uma que avalia o comportamento do usuário ao decidir compartilhar um determinado conteúdo, e uma outra frente que investiga fatores intrínsecos aos conteúdos que podem impactar a viralização (Almeida *et al.*, 2016; Berger & Akpınar, 2017; Berger & Milkman, 2012; Dafonte-Gómez, 2014; Nikolinakou & King, 2018; Tellis, MacInnis, Tirunillai & Zhang, 2019).

Estes estudos trouxeram contribuições significativas para o campo acadêmico e gerencial, por exemplo, ao identificar: (i) que conteúdos emocionais são mais prováveis de viralizar se comparados a conteúdos informativos (Berger & Milkman, 2012; Nikolinakou & King, 2018); (ii) que vídeos cujo intuito seja o de informar sobre uma determinada marca, possui maior credibilidade entre a audiência (Berger & Akpınar, 2017) e (iii) que a presença da marca em vídeos com conteúdo emocionais não reduz a quantidade de compartilhamentos (Tellis *et al.*, 2019).

Os resultados obtidos destas 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, mas de que forma a viralização destes conteúdos têm contribuído para a lembrança de marca no consumidor impactado pelo conteúdo.

Compreender a geração de *brand awareness* é importante uma vez que a viralização de um vídeo tem como intuito não apenas assegurar o alcance a um grande número de pessoas, mas também garantir que as pessoas que visualizaram um determinado vídeo reconheçam e lembrem da marca ou da empresa que criou esse vídeo. O processo de compra por um consumidor se inicia a partir do reconhecimento da marca (Aaker, 1991). Tariq, Abbas, Abra & Iqbal (2017), ao citar Bloch, Sherrell e Ridgway (1986), descrevem que um consumidor, ao aumentar o seu conhecimento sobre uma determinada marca ou empresa, tende a agilizar o processo decisório de compra.

Recentes estudos foram publicados com o intuito de avaliar a relação entre marketing viral e *brand awareness*. Ambos se utilizaram de estudos de caso de empresas de pequeno porte

---

<sup>1</sup> Corcoran, Sean (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](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-aidmedia.html).>

em um determinado país. 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 que as mídias sociais são capazes de criar conscientização da marca, 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* em seus seguidores.

Estas pesquisas contribuem para comunidade científica ao explorar a relação entre marketing viral e *brand awareness*, no entanto, possuem limitações em função da utilização de um estudo de caso de empresas de pequeno porte, em 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, 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. Assim, é necessário realizar estudos com conteúdos viralizados mundialmente, que refletem o alcance e a importância dada pelas pessoas impactadas pela mensagem. O presente artigo utilizou-se dos vídeos mais viralizados mundialmente em um determinado ano, o que servirá como base para que sejam explorados resultados que sirvam não apenas para uma empresa, mas a comunidade científica como um todo, considerando as limitações do estudo.

Com o intuito de reduzir as discrepâncias nesta área, este estudo visa contribuir com os avanços em marketing viral, ao compreender de que forma a viralização dos vídeos está contribuindo para a geração de *brand awareness* no público impactado por um determinado vídeo. Com base nos principais vídeos mais viralizados, foi feita uma pesquisa exploratória com estudantes universitários para avaliar, nestes vídeos, os seguintes objetivos: (1) se os conteúdos emocionais são predominantes se comparados com os conteúdos informativos, e (2) compreender se os vídeos foram capazes de gerar algum tipo de lembrança de marca no público-alvo selecionado. Assim, 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, e se esse impacto foi suficiente para estabelecer a lembrança da marca nesta pessoa. Como resultado final, esta pesquisa tem como intuito contribuir para o ambiente acadêmico e gerencial ao gerar informações para que futuros estudos possam ser feitos e que aprofundem a relação entre viralização de vídeos e *brand awareness*.

## **Fundamentação Teórica**

### **1. Marketing Viral**

A expressão marketing viral é uma tradução do termo inglês *word of mouse*, criado em 1997 (Knight, 1999). Sun, Youn, Wu, e Kuntaraporn (2006) definem marketing viral como sendo uma ferramenta para o estabelecimento de relações entre as comunidades, mas de forma online. Já 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” (Freundt, 2012 p 68. tradução nossa).

Ogden e Crescitelli (2007) definem 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 à sua rápida transmissão, fez-se um paralelo com o contágio de um vírus, utilizando-se dos meios mencionados acima.

Independentemente dos tipos de definições para marketing viral, Berger e Akpınar (2017), baseando-se em Berger (2014), descrevem que o sucesso de qualquer ação de marketing viral depende de dois fatores. O primeiro fator é a vontade das pessoas falarem ou compartilharem uma determinada ação de marketing, mas para isso é necessário investigar o porquê as pessoas compartilham certos conteúdos em detrimento de outros. O segundo fator é que as empresas precisam gerar valor para as marcas que estão sendo utilizadas como propaganda.

Berger e Milkman (2012) investigaram o que faz com que um conteúdo se torne viral. Avaliando artigos do *The New York Times* publicados ao longo de três meses, os autores concluíram que conteúdos positivos geram maior viralização do que conteúdos negativos. Mas a relação é mais complexa do que se parece, pois os autores constataram que conteúdos que geram alta excitação positiva (por exemplo, fascínio ou deslumbramento) ou negativa (por exemplo, raiva ou nervosismo) são mais compartilhados do que conteúdos que geram baixa excitação (por exemplo, tristeza).

Teixeira (2012) concluiu em seu estudo, que os aspectos emocionais citados por Berger e Milkman (2012) devem surgir já no início do assunto e possibilitar a criação de uma montanha russa de emoções ao longo da peça publicitária, de forma que se estabeleça uma experiência emocional que sobe e desce como forma de manter a atenção do público.

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. Os autores concluíram que todos aqueles vídeos com conteúdo emocional, e que continham elementos como surpresa e alegria, viralizavam mais que os demais vídeos.

Berger e Akpınar (2017) propõem uma classificação entre os diferentes tipos de propagandas, diferenciando-as entre aquelas com apelo informativo e propagandas com apelo emocional. As propagandas com conteúdo informativo são aquelas que (i) há maior ênfase no produto e na marca; (ii) produto e marca são o foco principal; (iii) há maior apelo nas características e especificidades do produto; (iv) são fornecidas informações técnicas do produto. Já as propagandas com conteúdo emocional se dividem entre Emocional Não Integral, onde no decorrer da veiculação da propaganda: (i) há menor ênfase no produto e na marca, (ii) produto e marca são inseridos discretamente, como complemento à mensagem; (iii) há apelo musical, cinematográfico, efeitos visuais e/ou artistas famosos e (iv) não há qualquer referência às informações técnicas do produto que está sendo mostrado e Emocional Integral, onde: (i) há média/grande ênfase no produto e na marca, (ii) produto e marca são inseridos com maior entonação, como tema central da mensagem; (iii) há apelo musical, cinematográfico, efeitos visuais e/ou artistas famosos e (iv) são inseridas poucas referências às informações técnicas. Os autores estudaram de que forma estes diferentes tipos de conteúdo impactariam a viralização e duas conclusões principais foram obtidas. A primeira conclusão é que os vídeos com conteúdo emocional são mais compartilhados em comparação com os vídeos de conteúdo informativo. A segunda conclusão é que a presença da marca nos vídeos emocionais não impacta negativamente a viralização. Assim, do ponto de vista gerencial, os autores sugerem que as empresas deveriam focar na criação de vídeos em que a presença da marca ficasse evidente.

Tellis et al. (2019) aprofundaram a discussão a respeito do efeito da marca na quantidade de compartilhamentos. Os autores avaliaram se a presença da marca no início, no meio, no final ou a ausência da marca impactaria a quantidade de compartilhamentos. Como conclusão, os autores 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.

Nota-se uma evolução na quantidade de dimensões exploradas no que tange à vídeos virais. O início se deu com o entendimento da motivação do usuário ao compartilhar um vídeo, e depois já foi possível identificar artigos que analisam de que forma o momento do aparecimento da marca impactará o número de compartilhamentos. Por fim, os estudos mais recentes contribuem ao criar os primeiros laços entre marketing viral e *brand awareness*, e fornecem fundamentos para que essa relação possa ser ampliada.

## 2. Marcas, *Brand Equity* e *Brand Awareness*

A primeira definição de marca, aqui proposto, é a utilizada pela *American Marketing Association* (AMA): “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” (Kotler & Keller, 2012 p.258). 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. (Aaker, 1991 p. 16)

O conceito de marca sofreu evoluções ao longo do tempo, e esse processo foi mais acentuado no final na 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 (Aaker, 2015). 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 aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais”. (Aaker, 2015 p.24).

Kehler e Lehmann (2006) descrevem as distintas funções exercidas por uma marca. No nível mais básico e, que como outros autores mencionam, a função primária é a de identificar os serviços oferecidos por um fabricante. Essa função remete ao tempo em que as marcas não representavam importância estratégica para as empresas. Nas últimas décadas, no entanto, é que a importância estratégica para as empresas foi conquistada, ao se constatar que representam um dos ativos intangíveis mais valiosos que uma empresa possui, o que fez surgir o termo *branding*.

Kotler e Keller (2012 p.259) 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”.

O novo entendimento da marca como um ativo trouxe diversas mudanças no estudo das marcas. Essa nova perspectiva veio a partir da visão da marca como algo quantificável, uma vez que deixou de ser apenas um símbolo. A partir de então, surgiu o conceito de *brand equity*, que não se sabe ao certo quando foi originado, mas que apareceu inicialmente em trabalhos da primeira metade da década de 1980 e que ganhou força nos últimos anos, ocupando papel de relevância significativa no estudo do Marketing (Oliveira & Luce, 2011).

Aaker (1991) estabelece as cinco categorias 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. É com base nesse contexto,

que é possível iniciar a contextualização e análise bibliográfica sobre *brand awareness* que, como foi possível observar, é uma das categorias que compõe o *brand equity*.

O termo *brand awareness* possui diversas definições na literatura, que remontam desde o final do século XX. *Brand awareness* se refere à “habilidade do consumidor em reconhecer e lembrar da marca em uma situação diferente” (Aaker, 1991, p. 61, tradução nossa). Para este autor, *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*: i) *unaware of brand*, quando o consumidor não reconhece a marca; ii) *brand recognition*, quando o consumidor possui um vínculo mínimo de reconhecimento da marca e que acontece, na maioria das vezes, de forma estimulada; iii) *brand recall*, quando o consumidor possui um maior nível de reconhecimento da marca e é capaz de indicá-la ou lembrar-se sem a necessidade de qualquer estímulo externo; e iv) *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. Assim, esse último nível representa o atingimento de uma posição especial dentro da cabeça do consumidor e indica superioridade se comparada aos demais concorrentes.

A criação de *brand awareness* na cabeça do consumidor poderia ser descrito como uma pasta com arquivos cujos nomes seriam as marcas das empresas. Assim, todas as associações relacionadas à marca poderiam ser classificadas e incluídas nestas pastas (Aaker, 1991). Desta forma, a importância de *brand awareness* ocorre pelo fato de que o conhecimento da marca já facilitaria o processo de escolha (Keller, 1993). É possível notar que os estudos e pesquisas que buscam compreender *brand awareness* mostram sua relevância desde o período em que as marcas se projetavam nos canais tradicionais, como TV e rádio. Com o advento da tecnologia e da internet, essa relação ganham um novo construto que merece ser estudado e compreendido do ponto de vista acadêmico.

### 3. Marketing em Mídias Sociais

O advento das mídias sociais transformou a maneira pela qual os profissionais do Marketing interagem com seus consumidores, podendo ser definidas como um ambiente no qual os usuários são capazes de criar perfis e, a partir disso, se conectarem com outros usuários. As mídias sociais representam um ambiente dinâmico, veloz e complexo, onde os usuários, em questão de instantes, são capazes de publicar conteúdos cuja visibilidade, alcance e repercussão podem ser muito mais amplos do que o planejado. Do ponto de vista organizacional, a complexidade se torna presente, dado que deve ser feito um monitoramento e acompanhamento constante das comunicações utilizadas pela empresa para mitigar e reduzir a possibilidade de retaliações e rejeições pela marca (Keegan & Rowley, 2017; Torres, 2009; Boyd & Ellison, 2007).

Entender o papel e uso das mídias sociais no contexto do marketing é fundamental. As mais recentes pesquisas que buscam compreender os objetivos do marketing nas mídias sociais são amplas e consideram diferentes segmentos, como estímulo de vendas, aumento do *brand awareness*, melhorias na imagem de uma determinada marca, dentre outros, como redução dos custos de marketing e aumento da interação e cooperação entre os usuários (Keegan & Rowley, 2017).

É diante deste contexto que as empresas estão cada vez mais presentes neste ambiente de redes sociais, em que buscam criar suas próprias páginas para estabelecer as suas estratégias de marketing e conseguir o engajamento com o seu público-alvo, seja por meio da curtida, do comentário ou até mesmo pelo compartilhamento do conteúdo, uma vez que esse tipo de interação representa uma das métricas de mensuração e acompanhamento da eficácia de uma

determinada campanha ou de um determinado conteúdo (Soares, Sarquis, Soares & Guerra, 2019).

O engajamento do usuário é o que as empresas buscam. Compartilhar um conteúdo de forma espontânea e natural com outros usuários nas redes sociais é, como já detalhado na seção acima, o objetivo principal do marketing viral. Desta forma, as empresas são capazes de utilizar seus próprios seguidores nas redes sociais para multiplicarem a divulgação de uma mensagem, impactando outros usuários. (Casartelli, 2017).

## Métodos

Neste estudo, optou-se por um estudo exploratório. Estes tipos de estudos caracterizam-se por investigações empíricas com o objetivo de formular algum problema ou para aumentar a familiaridade do pesquisador com determinado assunto, visando a realização de uma pesquisa futura, como também esclarecer alguns conceitos (Lakatos & Marconi, 1991). A pesquisa exploratória tem como intuito produzir uma descrição qualitativa e quantitativa para os ambientes acadêmico e gerencial ao entender qual é o tipo de conteúdo predominante nos vídeos e de que forma os vídeos viralizados geram consciência de marca nos usuários impactados. Segundo Gil (2002), pesquisas exploratórias são úteis quando o tema foi pouco explorado, e que constituem a primeira etapa de um estudo mais amplo. Assim, os resultados deste artigo estão orientando a elaboração de uma dissertação de mestrado, com recursos da bolsa CAPES.

Foi selecionado, como público alvo, os estudantes universitários que cursavam a disciplina de Marketing na Graduação em Administração de Empresas da PUC/SP no ano de 2019. Foi selecionada uma amostra aleatória de 33 alunos, que representa a quantidade de alunos matriculados na disciplina, e não foi utilizado nenhum tipo de critério de exclusão dos participantes considerando que, assim como na vida real, o impacto pela viralização acontece de forma espontânea e ao acaso. Assim, pode-se dizer que a amostra escolhida pode ser considerada como não probabilística intencional. A escolha por estudantes universitários teve como fundamento o artigo publicado por Berger e Akpınar (2017), que realizou uma pesquisa sobre marketing viral com esse mesmo público em outras universidades de outros países. Os universitários são tipicamente usuários tradicionais de diversas plataformas na Internet e, por isso, constituem-se em um público importante a ser avaliado. Ao fundamentar a exploração do trabalho em um perfil de faixa etária muito parecida, buscou-se padronizar ao menos um tipo de variável dentre as diversas outras existentes, por exemplo, gênero, raça, nível socioeconômico, entre outros.

Os fundamentos da pesquisa envolviam a apresentação de conteúdos viralizados para que os alunos pudessem classificar o vídeo entre informativo e emocional, identificar a presença ou a ausência da marca, e responder o nome da marca ou da empresa que estava por trás dos vídeos. A mensuração do *brand awareness* ocorreu por meio da contagem numérica das respostas corretas quanto à identificação da marca da propaganda.

Assim, para cada um dos entrevistados foi entregue um questionário, contendo uma tabela identificando as propagandas em números sequenciais e duas perguntas. A primeira pergunta, dicotômica, determinava que o aluno classificasse o vídeo como emocional ou informativo, que se tornaram, portanto, dois critérios de classificação. A partir da média das respostas obtidas em cada vídeo, foi aplicado o teste t de Student para comparar a média entre os dois critérios. Segundo Milone (2004), o teste t de Student possibilita a criação de hipóteses para dados pareados, cuja aplicação se mostra eficaz para amostras iguais ou superiores a 30. Considerando um intervalo de confiança de 95% ( $\alpha=5\%$ ), foram testadas duas hipóteses: **H<sub>1</sub>** - A média do grupo é igual à média e **H<sub>2</sub>** - A média do grupo é diferente da média geral.

A segunda pergunta, de campo aberto, determinava que o aluno escrevesse o nome da marca ou do produto relacionado a cada vídeo. Essas respostas foram, então, classificadas a



partir de uma perspectiva dicotômica, considerando se a resposta estava certa (sim) ou errada (não). Com base nestes dois grupos, foi aplicado o teste t de Student, utilizando-se dos mesmos critérios previamente definidos acima. As hipóteses geradas foram:  $H_3$  - A média do grupo é igual à média e  $H_4$  - A média do grupo é diferente da média geral.

Com relação aos vídeos apresentados aos alunos, buscando a padronização das fontes de dados utilizadas para pesquisa, assim como feito com Berger e Akpınar (2017), a proposta inicial envolvia a obtenção dos vídeos viralizados do site *Unruly* (unruly.co), considerada a plataforma de propagandas virais mais relevante e que avalia e acompanha o compartilhamento *online* de vídeos. Segundo Berger (2016), a *Unruly*, desde 2006, já havia mapeado mais de 329 bilhões de vídeos. 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 *AdWeek*<sup>2</sup>, foi encontrada uma reportagem de 2016 com os vinte vídeos que mais viralizaram naquele ano. 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 escolhidos são de diferentes países espalhados ao redor do mundo. O tempo médio dos vinte vídeos é de 2 minutos e 49 segundos. Com relação ao número de compartilhamentos, este número é variado entre 544.585 e 1.949.387.

Concluídas as etapas de definição da metodologia e a fonte de dados utilizada para a pesquisa, foi possível realizar a coleta de dados, que aconteceu no dia 02 de maio de 2019 no período da manhã no Campus Monte Alegre da PUC/SP.

Antes da coleta de dados, foi apresentado aos alunos uma breve explicação da literatura especializada, acerca de como se definem os conteúdos informativos e emocionais, citando características que distinguem cada uma delas e os motivos relacionados à criação deste estudo. Por fim, foi pedido aos alunos que respondessem as perguntas individualmente, evitando a interferência dos colegas.

Assim, os 10 vídeos foram apresentados em sequência e, ao término de cada vídeo, os alunos responderam as duas perguntas do questionário. Os resultados foram avaliados a partir da metodologia e estatística previamente mencionados.

## Discussão

Após a aplicação da pesquisa com os estudantes, foi coletada a ficha de cada participante para avaliação e análise. No total, 33 estudantes participaram da atividade. Considerando que foram projetadas 10 propagandas, foram coletadas um total de 330 respostas, que foram analisadas do ponto de vista quantitativo e qualitativo. A primeira avaliação teve como objetivo entender a distribuição das 330 respostas entre conteúdo informativo e emocional.

Os resultados mostram que, das 330 avaliações feitas, 321 indicaram que os conteúdos projetados nos 10 vídeos possuíam conteúdo emocional, enquanto que 9 avaliações indicaram que o conteúdo é informativo. A Tabela 1 descreve os resultados obtidos, detalhando, para o vídeo de cada marca, se as avaliações indicaram os vídeos como informativo ou emocional.

---

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

**Tabela 1 – Avaliações obtidas, para cada vídeo, entre Emocional e Informativo.**

Marca	Emocional	Informativo
Mc'Donalds	33	0
Cadbury's	33	0
Ariel	32	1
Doritos	32	1
Nike	32	1
S7 Airlines	33	0
Vodafone	31	1
Shell	32	1
Channel 4	32	1
John Lewis	31	1

Fonte: elaborado pelos autores.

Ao aplicar o teste t de Student para estes diferentes grupos, foi obtido um p-valor de  $2,2 \times 10^{-27}$ . Assim, é possível rejeitar a hipótese  $H_1$ , indicando que existe diferença significativa entre as médias dos dois grupos, considerando um intervalo de confiança de 95%. Ou seja, pode-se concluir que os vídeos possuem majoritariamente conteúdos emocionais ( $p < 0,05$ ). A Tabela 2 detalha os resultados obtidos ao se aplicar o teste t de Student.

**Tabela 2 – Resultado t de Student para validação das hipóteses H1 e H2**

Teste-t: duas amostras presumindo variâncias equivalentes

	<i>Emocional</i>	<i>Informativo</i>
Média	32,1	0,7
Variância	0,544	0,233
Observações	10	10
Variância agrupada	0,389	
Hipótese da diferença de média	-	
gl	18	
Stat t	112,591	
P(T<=t) uni-caudal	0	
t crítico uni-caudal	1,734	
P(T<=t) bi-caudal	0	
t crítico bi-caudal	2,101	

Fonte: elaborado pelos autores a partir do resultado de análise de dados do Microsoft Excel.

Isso corrobora o que outros autores (Tucker, 2015 e Berger, 2014) já haviam descoberto com relação ao fato de que as empresas têm priorizado a criação de vídeos com conteúdo emocional ao invés de informativo buscando, portanto, maior viralização e alcance.

Em seguida, foi avaliado se os vídeos viralizados contribuíram para a criação de *brand awareness*. De acordo com Keller (1993), uma marca pode ser reconhecida pelo seu nome, termo, sinal, *design* ou a uma combinação de todos estes fatores, criando o *Brand Knowledge*, que é o reconhecimento da marca por meio destes símbolos. A importância para o reconhecimento da marca na memória do consumidor tem sido estudada há longos anos para identificar os efeitos desta na decisão final do consumidor (Alba, 1991).

Os resultados estão descritos na Tabela 3. Foi observado que, no que tange à geração de *brand awareness*, observa-se que, para a maioria dos vídeos (7 entre 10 vídeos), o total pessoas que reconheceram a marca (PRM) é superior a 50%, o que sugerimos como um indicativo de sucesso ao assegurar a reconhecimento da marca. A inexistência de outros estudos na literatura limitou a comparação para aferir se o índice de 50% pode ser considerado um bom indicador ou não.

**Tabela 3 - Tempo de exposição da marca em relação ao tempo total da propaganda**

Ranking	Marca	T.T.	T.E.M.	P.R.M.	A.P.P
10°	Mc'Donalds	01:01"	00:30"	91%	E. N. Int.
9°	Cadbury's	00:46"	00:12"	24%	E. N. Int.
8°	Ariel	02:18"	00:12"	79%	E. N. Int.
7°	Doritos	00:30"	00:10"	94%	Emoc.Int.
6°	Nike	01:00"	00:05"	91%	Emoc.Int.
5°	S7 Airlines	03:22"	02:42"	64%	E. N. Int.
4°	Vodafone	02:29"	00:13"	39%	E. N. Int.
3°	Shell	03:03"	00:09"	76%	Emoc.Int.
2°	Channel 4	03:12"	03:12"	0%	Emoc.Int.
1°	John Lewis	01:30"	00:03"	67%	E. N. Int.

T.T = Tempo Total da Propaganda; T.E.M = Tempo de Exposição da Marca; P.R.M = Pessoas que reconheceram a marca (%); A.P.P = Avaliação Público Pesquisado (E.N.Int = Emocional Não Integral; Emoc. Int. = Emocional Integral).

Fonte: elaborado pelos autores.

Dessa forma, foi aplicado o teste t de Student a partir das respostas que conseguiam identificar a marca, gerando dois grupos: os que reconheceram corretamente a marca de cada vídeo e os que não identificaram corretamente a marca de cada vídeo. O resultado do teste t de Student indicou um p-valor de 0,048. Esse valor é menor do que 0,05, o que possibilita a rejeição da hipótese de nulidade. Os dados estão representados na Tabela 4.

**Tabela 4 - Resultado t de Student para validação das hipóteses H<sub>3</sub> e H<sub>4</sub>**

Teste-t: duas amostras presumindo variâncias equivalentes

	<i>Sim</i>	<i>Não</i>
Média	20,600	12,400
Variância	108,489	108,489
Observações	10,000	10,000
Variância agrupada	108,489	
Hipótese da diferença de média	-	
gl	18,000	
Stat t	1,760	
P(T<=t) uni-caudal	0,048	
t crítico uni-caudal	1,734	
P(T<=t) bi-caudal	0,095	
t crítico bi-caudal	2,101	

Fonte: elaborado pelos autores a partir do resultado de análise de dados do Microsoft Excel.

A partir da análise t de Student, foi possível observar, portanto, que os vídeos viralizados foram capazes de gerar *brand awareness* entre os alunos ( $p < 0,05$ ).

Ao comparar os resultados obtidos com a literatura sobre o tema, podemos avaliar que Odhiambo (2012) e Mustikasari e Widaningsih (2019) buscaram compreender o impacto das mídias sociais na geração de *brand awareness*, mas apenas Mustikasari e Widaningsih (2019) avaliou a relação entre marketing viral e *brand awareness*. Ainda que o desfecho final seja o mesmo para a pesquisa destes últimos autores, a metodologia aplicada, bem como a amostra selecionada, é significativamente diferente do que foi aplicado neste estudo, por isso as comparações são limitadas. Diante deste contexto, é possível avaliar, sob uma ótica qualitativa, os resultados obtidos na literatura com os resultados deste estudo, conforme detalhado abaixo.

Odhiambo (2012) avaliou se as mídias sociais representam canais importantes para a criação de *brand awareness* a partir de um estudo de caso. O estudo foi conduzido, de forma majoritária, a partir de entrevistas com os principais funcionários da empresa e que concluiu que as mídias sociais são canais importantes para a geração de *brand awareness*, mas que devem ser utilizadas em complemento com outros canais de mídia.

A pesquisa publicada por Mustikasari e Widaningsih (2019), assim como o presente estudo, avaliam a geração de *brand awareness* a partir do marketing viral. Assim como Odhiambo (2012), os autores se utilizaram de um estudo de caso e, com base em um questionário aplicado a 150 usuários do Instagram da empresa Makuta Cake, puderam concluir que as mensagens transmitidas por essa mídia social foram capazes de gerar *brand awareness* em seus seguidores.

Ainda que se utilizando de metodologias e amostras significativamente distintas, os resultados obtidos neste artigo corroboram a literatura existente, mostrando que a viralização pode contribuir para a geração de *brand awareness*.

### **Considerações finais**

Este estudo tem como intuito principal compreender a relação do marketing viral e geração de *brand awareness*. A utilização das mídias sociais tem conquistado um alcance cada vez maior, e diversas empresas e usuários utilizam este canal digital como uma forma de interação e compartilhamento de conteúdo.

Considerando as mídias sociais como plataforma digital para a viralização, as empresas estão investindo na produção de conteúdos que possam se tornar virais e impactar um número significativo de pessoas a um baixo custo.

Diante deste contexto, o presente estudo foi conduzido como uma pesquisa exploratória, que precede pesquisas mais aprofundadas. Os estudos exploratórios “são investigações de pesquisa empírica, cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema” (Lakatos & Marconi, 1991, p.188) Entre as finalidades destes tipos de estudos destacam-se “aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.” (Lakatos & Marconi, 1991, p.188). Dessa forma, todas as conclusões obtidas podem ser classificadas como restritas, e que possuem um caráter sugestivo. Estudos futuros devem ser conduzidos para que possam avaliar os resultados deste trabalho e, a partir disso, serem capazes de confirmar ou refutar as conclusões aqui obtidas.

Isto posto, os objetivos iniciais, são dois: (1) se os conteúdos viralizados possuem caráter emocional ou informativo; e (2) se os conteúdos viralizados geram *brand awareness*. No que tange ao primeiro objetivo do estudo, foi possível concluir que os vídeos viralizados possuem conteúdo emocional, corroborando os resultados obtidos na literatura. Com relação ao segundo objetivo do estudo, foi possível observar que os conteúdos viralizados foram capazes de gerar *brand awareness*.

Esse estudo se adiciona aos que buscam avaliar a relação entre marketing viral e *brand awareness* ao propor uma avaliação da consciência de marca a partir dos vídeos mais

viralizados no mundo inteiro do ano de 2016. Assim, pode-se reforçar aos demais estudos na busca de conexões e intersecções entre a área de pesquisa sobre Marketing Viral e a área de pesquisa sobre *branding*. Já do ponto de vista gerencial, a presente pesquisa também contribui para o avanço das boas práticas de marketing, uma vez que as empresas precisam adotar decisões de alocação de recursos em suas diversas atividades, e o uso do marketing viral por meio das mídias sociais representa uma possibilidade viável.

Como limitações ao estudo, entende-se o baixo número de entrevistados e um perfil de estudantes muito parecido. A amostra de 33 pessoas possui um fator limitante para que as conclusões obtidas pudessem ser extrapoladas. Além disso, a presente pesquisa não considera a influência de outros fatores, como por exemplo, os fatores demográficos e regionais. A realização dessa pesquisa com estudantes universitários de outras partes do Brasil provavelmente traria resultados diferentes que devem ser considerados. Adicionalmente, o estudo não avaliou outras variáveis importantes que impactam o *brand awareness*, por exemplo, a familiaridade do usuário com uma determinada marca, um futuro impacto do *brand awareness* na intenção de compra, e se a geração de *brand awareness* possui resultados diferentes de acordo com o tipo de mídia social utilizada.

Combinar as variáveis acima mencionadas em uma amostra maior pode ser considerada uma das sugestões para estudos futuros. Para que se possa generalizar as conclusões de estudos que relacionam marketing viral com *brand awareness* é necessário considerar uma amostra que tenha significância estatística e que contemple estudantes universitários de diferentes países e classes socioeconômicas. Assim, será possível compreender de que forma essa relação se estabelece a partir de uma amostra mais diversa.

## Referências Bibliográficas

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. (2015). *On Branding – 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman.

Alba, J. W.H., & Lynch J. G. (1991). Memory and decision making. *Handbook of Consumer Theory and Research*. Harold H. Kassarijian and Thomas S Robertson, eds. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc., 1-49.

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.

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. & Milkman K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49 (4), 192-205.

Berger, J. & Akpınar E. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54 (4), 318-330.

Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 119-126.

- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (75).
- Casartelli, L. V. (2017). *Criação de valores para empresas prestadoras de serviços no ambiente virtual* (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, São Paulo, SP, Brasil.
- Dafonte-Gómez, A. (2014). The Key Elements of Viral Advertising: From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *Comunicar*, 22 (7), 199–207.
- 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, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Gil, A. C (2002). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5 ed). São Paulo: Atlas.
- Keegan, B.J., & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing. *Management Decision*, 55 (1), 15-31.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- 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* (14 ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (1991). *Fundamentos de metodologia científica* (3 ed). São Paulo, (pp. 188).
- 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, 1<sup>st</sup> International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*, (pp 647-650).
- Nikolinakou, A. & Karen W. K. (2018). *Viral Video Ads: Emotional Triggers and Social Media Virality*. *Psychology & Marketing*, 35 (3), 715–726.
- Odhiambo, C. A. (2012). *Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand awareness*. Trabalho de Conclusão de Curso, 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. F. (2011). *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração*, 2011 Universidade Federal de Goiás, Catalão, GO.

Oliveira, M. O. R., & Luce, F. B. (2011). O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, 17(2), 502-529.

Selltiz, C., Wrightsman, L. S., & Cook, S. W. (1965). *Métodos de pesquisa das relações sociais*, São Paulo: Herder.

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.

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.

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.

Torres, C. (2009). A bíblia do marketing digital: tudo o que queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora.

Tucker, C. E. (2015). The Reach and Persuasiveness of Viral Video Ads. *Marketing Science*, 34 (2), 281–96.

Zikmund, W. G. (2000). *Business research methods*. TX, Dryden Fort Worth.