

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING VIRAL PARA A POPULARIZAÇÃO DA MARCA

Kédyma Marques*

Amanda Souza da Silva**

Jeferson da Silva Carmo***

RESUMO

O artigo apresenta uma análise de como o Marketing Viral pode fazer uma marca alcançar o sucesso. São apresentadas informações acerca de psicologia das cores na identidade visual da marca e de como a escolha certa delas influencia o resultado final, bem como o uso da ideia de impressionar o público em outra área publicitária: Propagandas em vídeo, principalmente voltadas para a internet. Os vídeos exemplificados se tratam de conteúdos produzidos por grandes empresas dos mais variados tipos (Entretenimento, veículos, cosméticos) que se tornaram muito populares por conseguirem atingir os objetivos do marketing.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; Marketing Viral; Publicidade; Marca.

ABSTRACT

The article presents an analysis of how viral marketing can make a brand succeed. Information about color psychology in the visual identity of the brand and how the right choice of which influences the final result is presented as well as the use of this idea to impress the public at another advertising area: Advertising in video, particularly focused on the internet. Exemplified videos treat content produced by large companies of all kinds (Entertainment, vehicles, cosmetics) that have become very popular because they can achieve the marketing goals.

Keywords: Marketing; Digital marketing; Viral Marketing; Advertising; Brand.

*Professora Orientadora. Especialista em Comunicação em Mídias Digitais (Universidade Estácio de Sá). Bacharel em Sistemas de Informação (UNES), Tecnóloga em Análise e Desenvolvimento de Sistemas (IFES). Professora do Curso de Administração, Engenharia de Produção e Sistemas de Informação da Multivix – Unidade Cachoeiro de Itapemirim-ES. E-mail: kedymamarques@gmail.com.

**Graduanda do Curso Superior em Sistemas de Informação. E-mail: amandasouza_2011@hotmail.com.

***Graduando do Curso Superior em Sistemas de Informação. E-mail: jefersondasilvacarmo@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, a internet se tornou um dos principais meios de comunicação existente. De acordo com a União Internacional das Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), o número de pessoas conectadas à internet no mundo já é de 3,2 bilhões segundo dados, divulgados em 2015 pelo site G1. O que também vem mudando é a velocidade da internet que influencia no comportamento dos usuários, pois o tempo gasto na web e as informações consumidas por cada internauta só aumentam.

De modo geral, as marcas têm acompanhado esse avanço e visto que a popularidade da internet em todo mundo é algo inevitável, as empresas adotaram o Marketing Digital nos seus negócios com o objetivo de realizar ações promocionais e institucionais para a divulgação de seus produtos, serviços ou elementos de uma marca. Aos poucos os orçamentos dessas empresas começaram a migrar dos panfletos, rádio, outdoors e televisão para a internet e todos os seus recursos.

Nos últimos anos, verifica-se um crescimento exponencial de compartilhamento de vídeos no Youtube, principal site do segmento. E a partir daí pode-se entrar em uma nova técnica do Marketing chamado Marketing Viral. Segundo Graham (1999), Marketing Viral é a criação de mensagens virtuais que contenham conceitos absorvidos pelas pessoas via internet. Tais mensagens devem ser boas o bastante para fazer com que os consumidores repassem, criando multiplicadores dessas mensagens.

As marcas, portanto, encontraram um meio em que é possível disseminar uma mensagem entre muitos usuários na rede através do compartilhamento de vídeos. A preocupação dos setores de marketing das empresas foi criar conteúdos interessantes, diferentes, emotivos, bem humorados ou inusitados para que fossem disseminados rapidamente ao mesmo tempo em que incentivasse o consumo de determinado produto, marca ou serviço sem que as pessoas percebam que aquilo se trata de um simples anúncio. Porém, apesar de parecer simples, não basta postar um vídeo na internet e esperar que o mesmo seja amplamente compartilhado. Quais

seriam então, as técnicas e os elementos que compõe um vídeo viral bem sucedido? O que as empresas devem fazer para não afundar suas campanhas publicitárias?

A partir destes questionamentos, identifica-se a existência de uma oportunidade de pesquisa que visa recolher informações corretas para quem deseja investir no meio. Este trabalho, portanto, pretende apresentar quais técnicas e elementos de produção aplicados em vídeos de campanhas ou propagandas de determinadas empresas e Marcas encontrados no Youtube. Serão apresentados exemplos de propagandas bem sucedidas e outras que tiveram um fim mal sucedido.

2 MARKETING

KOTLER e KELLER (2009), descrevem o marketing como sendo um contexto que envolve a identificação e satisfação das pessoas em meio social, suprindo as necessidades “lucrativamente”, ou seja, um conjunto de estratégias de venda que satisfazem tanto os clientes como as empresas.

No livro “Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing (2009)”, Kotler e Keller citam que o grande objetivo do marketing é vender sem grandes esforços, conhecer e entender as demandas dos compradores de modo que o produto ou serviço venda da forma mais fácil possível, sem grandes esforços por parte da empresa.

Com o advento da Internet, as estratégias publicitárias foram migrando para a rede mundial de computadores, surgindo assim uma nova modalidade de propaganda e exposição, o marketing digital.

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing como conhecemos hoje, começou a entrar no meio digital por volta do final do século XX. Conforme as empresas foram percebendo a dimensão e importância da internet para seus negócios, o orçamento das mesmas passou a ser mais dividido entre outdoors, panfletos, propagandas em rádio e televisão e conteúdos para a rede mundial de computadores (PEÇANHA, 2014).

Renato Mesquita, no artigo “O que é Marketing: Tudo que você precisa saber sobre o assunto”, explica que Marketing On-line, eMarketing ou marketing digital, é definido como uma série de atividades que uma organização produz com o intuito de construir novos negócios, clientes e possuir um bom relacionamento para com os outros elementos externos à marca (clientes, ativistas). Ao se falar em atrair a atenção de outras pessoas para seu produto, as empresas fazem o uso de vários elementos e recursos em busca da obtenção de bons resultados. Cores, formas e imagens escolhidas estrategicamente, produzem o efeito tão desejado de impacto com o público.

Não só as propagandas em si, mas toda a identidade visual da organização (Site, elementos de vídeos entre outros) deve ser produzida pensando no consumidor final e em como ele reagirá a tal estratégia de marketing. Por isso, segundo Peçanha, os especialistas em publicidade e propaganda, produzem conteúdos seguindo tendências comportamentais do cérebro humano (MESQUITA, 2015).

ROCHA (2014) defende que as cores têm a capacidade de provocar certos impactos psicológicos e interferências nas decisões das pessoas, dependendo do lugar, intensidade e forma como são utilizadas. A Psicologia das Cores é uma excelente e fundamental ferramenta do Marketing, tanto digital como viral. Ela consiste em estudar e aplicar corretamente elementos visuais no conteúdo de uma propaganda.

2.1.1 O MARKETING NA ESCOLHA DE CORES

CIOTTI (2013) cita no artigo “A Psicologia da Cor em Marketing e Branding” (The Psychology of Color in Marketing and Branding), que há poucos dados fatuais ao se falar desse assunto, mas que fatores como cores e formas, são apontados pelos consumidores como uma importante razão na aquisição de produtos.

Tal decisão é influenciada por fatores baseados em experiências e preferências pessoais e diferenças culturais de cada indivíduo, o que pode mudar a forma com que cada um interpreta o conteúdo. Contudo, existem padrões mais abrangentes que repassam de forma genérica a mensagem para os usuários finais.

COLOR EMOTION GUIDE



Figura 1 – Sensação passada por cada cor e utilização pelas marcas. Fonte: The Logo Company.

A imagem acima (Figura 1) expõe a sensação que as empresas desejam transmitir aos clientes na escolha das cores de seus logotipos, bem como exemplos das principais marcas que se enquadram nessa técnica.

Segundo Simon McArdle (2016) em “Psychology Of Color In Logo Design – Color EmotionGuide”, tons de amarelo despertam sentimentos de clareza, otimismo e poder ao remeter a coisas valiosas como ouro, por exemplo, além de possuir um bom destaque de cor até mesmo em ambientes pouco iluminados.

A cor laranja possui a vantagem de ser bem destacável em meio as outras. É um tom que remete a juventude, criatividade e entusiasmo. O vermelho, por sua vez, invoca sentimentos de poder, calor, urgência e até mesmo sensualidade. Roxo e lilás são cores que enfocam realeza, grandeza e até mesmo misticismo, além de trazerem ideia de sabedoria. Nuances de azul exprimem força, confiança e tranquilidade e empresas que possuem certo orgulho de seu trabalho profissional e confiável utilizam o azul em suas identidades visuais.

Se a intenção da organização for transmitir crescimento ou consciência ecológica, a cor verde é a mais adequada por não só representar a natureza, mas também saúde. Tons de preto remetem a credibilidade e seriedade e os de branco, pureza e limpeza. O uso dos dois juntos faz a marca permanecer atemporal e se adequar em diferentes designs. Todos os elementos visuais de uma marca contribuem para a sua venda, se bem executados.

Atualmente, não só propagandas em revistas, televisão e nas ruas, servem para mostrar a face da empresa e suas intenções. Os conteúdos postados em redes sociais, como o Youtube, Facebook e Instagram, têm se tornado um bom objeto de publicidade. A popularização da marca pode se dar através de estratégias de marketing viral, onde um conteúdo que representa a empresa (geralmente vídeos) se torna popular na internet e vira alvo de discussões e comentários dos usuários.

2.1.2 MARKETING VIRAL

O mundo do Marketing de alguns anos atrás estava saturado. Comerciais e propagandas repetidas, sem empenho e criatividade que não impactavam seu público-alvo era um problema para aquela época. O Marketing Viral foi uma forma crucial para o processo de diferenciação, empresas que sabiam inovar e criar conteúdos memoráveis que chamassem atenção se destacavam e tornavam a marca, o produto ou o serviço anunciado inesquecível.

2.1.2.1 CONCEITO E DEFINIÇÃO

O Marketing viral foi mencionado pela primeira vez por Jeffrey Rayport (1996), em um artigo para a revista FastCompany com o título de “O Vírus do Marketing”. O professor analisa a oportunidade de expandir em larga escala uma informação entre os consumidores da seguinte forma:

Pense em um vírus como o mais sofisticado programa de marketing. Em se tratando de espalhar uma mensagem em pouco tempo, com um orçamento mínimo e o máximo de eficiência, nada na terra se compara a um vírus. Todo profissional de marketing pretende impactar dramaticamente a maneira de pensar e de agir de um determinado mercado consumidor (target); todo vírus bem sucedido faz exatamente isso. (RAYOPORT, 1996)

Por se tratar de um assunto novo, o Marketing Viral começa a ser estudado no meio acadêmico no início dos anos 2000. Para Steve Barrett (2001), a definição de Marketing consiste na propagação de mensagens através do boca-a-boca eletrônico. Já Stanbouli (2003), avalia que o Marketing Viral é a adaptação do marketing ao meio da internet, ou seja, a readaptação dos dispositivos e matérias simbólicos utilizados pela propaganda, integrando-os ao meio eletrônico para distribuir determinada mensagem, com o máximo de eficácia.

De acordo com Mazzon, Andrade e Katz (2006), o Marketing Viral envolve a execução e o planejamento de processos com o objetivo principal de estimular o marketing de forma natural pelos usuários da internet e através delas, dissipar uma ideia a partir de um esforço pequeno se comparado as grandes propagandas em massa.

Deste modo, Subramani e Rajagopalan (2003), completam dizendo que:

Na habilidade de influenciar um grande número de indivíduos, o mínimo esforço é necessário para implementar tentativas de influência, e a flexibilidade para desenvolver uma variedade de estratégias por meio de tecnologias da informação representam uma poderosa combinação que faz da influência por meio de redes sociais *online* consideravelmente mais acessível e persuasivas que nas interações interpessoais convencionais. (SUBRAMANI E RAJAGOPALAN, 2003, p.301).

A partir desses conceitos e definições, verifica-se que o Marketing Viral “surgiu na medida em que novas tecnologias foram ganhando espaço na vida dos consumidores” (REZ, 2014). Focado nas redes sociais, tem como objetivo criar formas de propagar na rede, mensagens positivas sobre determinada empresa.

O Professor Rafael Rez explica que “os efeitos do uso eficiente deste marketing assemelham-se ao que ocorre em uma epidemia. As ações podem correr pela rede, alcançando diversos consumidores ativos e clientes em potencial” (REZ, 2014).

O Marketing Viral é uma ferramenta simples de ser usada, porém tem uma grande influência sobre o consumidor comparável a outros tipos de publicidade que são mais complexas e exigem mais capital. Por isso o Marketing Viral deve ser estudado de forma cuidadosa, pois assim como ele pode trazer ótimos resultados, também pode ser muito prejudicial a uma empresa.

2.1.2.2 OS VIDEOS NO MARKETING VIRAL

O Marketing Viral é um tipo de publicidade que explora a internet com o objetivo de aumentar o conhecimento de um determinado produto ou marca. Sua estratégia é composta por ferramentas como textos, imagens, vídeos, etc. As marcas utilizam-se dessa técnica para se tornarem mais conhecidas e populares entre os consumidores. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

Essa publicidade tem a capacidade de alcançar grandes resultados atingindo o consumidor de maneira eficiente, rápida e em grande escala. Uma vez que a campanha publicitária é introduzida no meio eletrônico, raramente ela não atingirá o público desejado, visto que nos dias de hoje muitas pessoas possuem acesso à internet. O Marketing Viral é capaz de atingir o público-alvo e agir na mente dos consumidores a fim de que eles sintam a necessidade de ter o produto, adquirindo-o de tanto ouvir falar dele. (GONÇALVES; SOUZA; SILVA, 2014).

O conceito de marketing viral veio muito antes da internet. Alguns anos atrás, as mídias sociais eram ao vivo, as pessoas conversavam e trocavam ideias no trabalho, na rua, em qualquer lugar. As mensagens vinham dos jornais, revistas, rádio e televisão. Segundo Stefano Bianchi, autor do artigo “Marketing viral: saiba como investir neste tipo de estratégia” publicado em seu site em outubro de 2015, o marketing viral está ligado ao marketing boca a boca que já existe há muito tempo e que está presente no cotidiano do consumidor. Com a popularização da internet isso se tornou ainda mais fácil. Para Stefano, no marketing viral os vídeos possuem grande destaque por terem uma linguagem com um apelo maior que os textos (BIANCHI, 2013).

Para criar um vídeo viral precisa antes ser estudado e verificado todas as possibilidades de sucesso. “Existem muitos vídeos virais que são obra do acaso. É muito comum que vídeos feitos de forma amadora e que não estejam relacionados a nenhuma estratégia caiam nas graças do povo. No caso do marketing viral, a coisa é bem diferente.” (BIANCHI, 2015).

2.1.2.2.1 CASOS POSITIVOS E NEGATIVOS

Ver uma campanha de marketing tornar-se viral é uma grande conquista para os profissionais de publicidade e suas empresas. Mas para transmitir um conteúdo que lembra direta ou indiretamente à marca patrocinada, atingindo a maior audiência possível através de um grande número de canais é preciso que o conteúdo seja impactante e criativo o suficiente para entusiasmar os usuários da rede fazendo com que compartilhem espontaneamente o vídeo. (EXAME.COM, 2013)

O professor Eduardo Andrade do Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (Ibmec/MG) em entrevista ao Portal Exame.com mencionou como exemplo a campanha “The Man Your Man Could Smell Like” (Figura 2), da Old Spice, marca americana de produtos de higiene pessoal masculina. O vídeo diferente e engraçado rendeu uma exposição incrível à marca e “gerou uma nova ação de marketing intitulada “Responses” que tentou atender ao enorme número de comentários on-line”. (EXAME.COM, 2013)



Figura 2 – Old Spice Terry Crews commercial The Man Your Man Could Smell Like. Fonte: Youtube.

Existem também campanhas que tiveram uma repercussão negativa sobre a marca apresentada. Renato Mesquita, colunista da RockContent, abordou no site 5Seleto, cinco passos do que não fazer no marketing viral, pois influenciam negativamente o projeto final.

Os Cinco passos são:

1) Não planejar uma campanha para que ela seja viral

Não se pode ter certeza de que a campanha em questão vai viralizar e fazer sucesso. Os bons exemplos tem em comum o desejo de fazer algo diferente e memorável. Planejar é preciso, mas querer saber quantas pessoas irão assistir ao vídeo passa de planejamento para pretensão.

2) Não Fazer (muita) propaganda

Viralizar um vídeo não significa encher os meios de comunicação com mensagens de marketing, pelo contrário, isso é perigoso e pode ter o efeito contrário. A persistência em algo faz as pessoas perderem o interesse. Então deve-se fazer o básico e manter uma igualdade entre o vídeo e a propaganda para um não sobressair o outro.

3) Não dificultar a viralização

Como um vírus não pede permissão ao hospedeiro para se instalar, não é preciso criar barreiras que impeçam o acesso à informação, solicitando informações de perfil, e-mails ou quaisquer outros dados que façam as pessoas desistirem no meio do caminho.

4) Esquecer do Público-alvo

Ter um público-alvo é muito importante, um vídeo viral sai da empresa e toma o mundo. Deve-se saber que aquela campanha por mais simples ou objetiva que seja tem um público-alvo e pode viralizar.

5) Trazer assuntos que são sensíveis

No desejo de agradar a um público em específico, algumas empresas acabam usando de assuntos polêmicos onde piadas podem fugir do padrão. Uma propaganda polêmica bem desenvolvida ocasiona a popularização do comercial.

Como exemplo, pode-se citar a campanha da Bombril (Figura 3), lançada em 2012 no programa Raul Gil intitulada como “Mulheres que brilham”. A campanha causou polêmica por ser considerada racista. A imagem ilustrativa era de uma mulher negra com cabelos estilo *blackpower* com o logotipo da marca sobre eles, isso fez com que vários consumidores associassem o cabelo da mulher à palha de aço da empresa. A polêmica repercutiu e motivou a criação de uma petição para suspender a campanha. Não houve sucesso, porém a Bombril achou por bem divulgar uma nota explicando o motivo, que seria a exaltação da mulher brasileira e modificou a campanha.



Figura 3 – Bombril retrata-se por imagem racista. Fonte: Desconcertos.

Pode parecer difícil entender por que um conteúdo viraliza, porém com um pouco de atenção percebe-se características universais entre os materiais em questão. Existem técnicas que ajudam na produção de um comercial ou campanha para que essa seja um sucesso e viralize da melhor forma possível.

3 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Após a demonstração teórica fundamental para a pesquisa, é indispensável adotar as práticas metodológicas e técnicas adequadas, a fim de ser possível executar a

análise do estudo em questão. Neste artigo pretende-se apresentar elementos comuns em propagandas de sucesso, por isso foi selecionada uma amostra de vídeos com um número elevado de visualizações no Youtube, o que os torna popular no meio digital, de maneira que possibilite uma análise entre os itens.

3.1 ANÁLISE

Analisando a seguir as propagandas selecionadas, percebem-se elementos comuns e diferentes no que diz respeito ao desenvolvimento do marketing viral e na elaboração de campanhas de sucesso.

Baseado nos vídeos selecionados destaca-se algumas técnicas eficazes que irão ajudar no desenvolvimento bem sucedido de um material viral.

1) EDEKA – Um Natal Diferente

47.872.040 visualizações

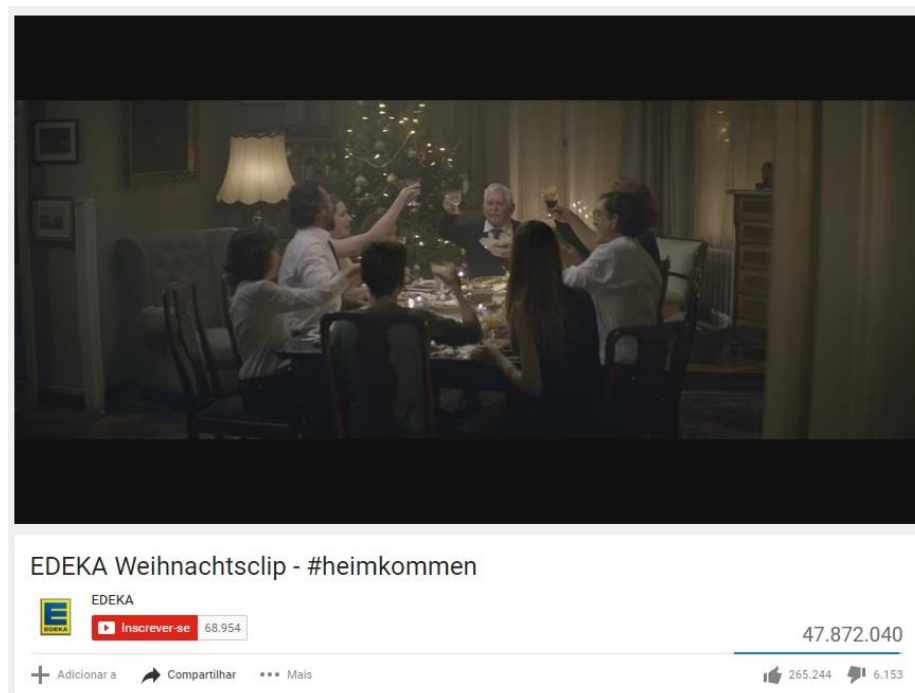


Figura 4 – EDEKA Weihnachtsclip - #heimkommen. Fonte: Youtube.

Não pense somente no seu produto

Ao deixar de pensar apenas no produto ou serviço, abre-se um leque de possibilidades para desenvolver uma boa história e oferecer ao público a

oportunidade de ver algo criativo, bonito ou emocionante. A marca deve estar presente, porém de forma sutil, para que quem assista a propaganda associe a experiência positiva à marca em questão.

O Comercial “Um Natal Diferente” criado pela Jung von Matt/Elbe de Hamburgo para a rede de supermercados Edeka emocionou a todos com a história de um senhor solitário tomando uma atitude extrema para reunir sua família no fim do ano. Um reflexo da família moderna, as cenas mostram os filhos distantes presos a seus compromissos até que recebem uma carta comunicando o falecimento de seu pai. Na sequência mostra a emocionante reunião de toda a família para lamentar a perda, até perceberem que o senhor estava vivo apenas aguardando a chegada de deles para comemorar o natal. (EXAME.COM, 2015).

A Empresa optou exatamente em comover o público e não expor seus produtos. Dessa forma a marca se popularizou por ter criado o comercial, ou seja, as pessoas vão associar o vídeo à marca, gerando assim a popularidade da mesma.

2) Honda – Papel

5.048.902 visualizações



Figura 5 – Honda “Paper”. Fonte: Youtube.

Faça algo fácil de ser escalável

“Apostar em vídeos, imagens, textos curtos e sons podem ser escolhas mais fáceis e, portanto, mais apropriadas” (MESQUITA, 2015). Uma propaganda que só contém música e nenhum tipo de diálogo, por exemplo, pode chamar a atenção e ser de fácil entendimento.

A Honda lançou em 2015 um comercial feito em stop-motion de papel criado pela RPA, com direção do animador Adam Pesapane contando toda a trajetória da marca de uma forma divertida, cativante e criativa. (PUBLICINOVE, 2015).

Campanhas criativas e fáceis de serem absorvidas chamam a atenção do público que associam o material visto à marca apresentada.

3) Nissan – Pôneis Malditos

15.985.903 visualizações



Figura 6 – Nissan – Pôneis Malditos. Fonte: Youtube.

Aposte na irreverência

Comerciais criativos, engraçados e irreverentes trazem, além do produto ou serviço divulgado, boas gargalhadas. Campanhas bem feitas marcam o público e se tornam comerciais virais potentes e inesquecíveis. (ULTRACURIOSO, 2015).

A campanha “Pôneis malditos”, da Nissan foi desenvolvida mostrando de maneira divertida e ácida a diferença de uma picape com potência de cavalos e uma com potência de pôneis. Além da brilhante ideia, a musica-chiclete e a “maldição dos pôneis” no final do vídeo se popularizaram nos compartilhamentos pela internet.

A Nissan apostou na irreverência no mercado automobilístico, cheio de humor e celebridades, porém com pouco chamariz para viralizar. Onde percebe-se que menos é mais.

4) O Boticário – Dia dos Namorados

3.684.151 visualizações



Figura 7 – Dia dos Namorados O Boticário. Fonte: Youtube.

Polêmico pode ser bom

Utilizar de assuntos polêmicos para ganhar notoriedade e tornar sua campanha popular é uma técnica difícil, mas que pode fazer efeito. Indo pelo ditado popular “Falem bem ou falem mal, mas falem de mim” é um exemplo. É muito importante que o profissional que esteja desenvolvendo o comercial tenha uma visão e convicção do que a empresa julga ser certo ou não. (EXTREMOPHOTO, 2015).

Em 2015 foi lançada a campanha de Dia dos Namorados do perfume “Egeo” do Boticário, criado pela agência AlmapBBDO e dirigido por Heitor Dhalia. O comercial mostra a “diversidade do amor”, casais tanto heterossexuais como homossexuais comemorando a data e trocando presentes. Esse comercial repercutiu e gerou milhares de comentários tanto de teor homofóbico quanto em apoio à iniciativa.

A polêmica cresceu e a marca foi alvo de boicotes e de um processo aberto no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por suposto “desrespeito à família brasileira”, mas o processo acabou sendo arquivado. Neste mesmo ano, o Boticário levou o prêmio Grand Effie, o prêmio principal do EffieWards Brasil 2015. “Segundo a organização do prêmio, o júri do Effie escolheu a campanha como grande vencedora, por unanimidade, pela coragem do anunciante em tocar em um tema delicado, e não voltar atrás após postagens contrárias nas redes sociais.” (G1, 2015).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme já descrito neste artigo, o setor de marketing das empresas utiliza-se geralmente de métodos simples para estarem em um contato mais direto com o cliente. A maioria delas utiliza a internet como canal de negociação de seus bens não digitalizáveis (CHOI, STAHL e WINSTON, 1997).

A falta de garantia de que o material será distribuído espontaneamente entre os usuários da rede faz com que a utilização do marketing viral se torne complexa. (ROSEN, 2001). A pesquisa deste artigo, portanto, teve como objetivo auxiliar empresas e usuários anônimos que desejam utilizar o marketing viral como estratégia de marketing.

A partir da análise de todos os dados, foi possível identificar que alguns elementos presentes nos vídeos selecionados, foram de fato determinantes em sua viralização. Entretanto, tratando a respeito do comportamento do usuário, é notória a preocupação da construção de uma reputação na web (RECUERO, 2009). O usuário só irá compartilhar aquilo que ele acha conveniente aos olhos dos outros.

Então, ao produzir um vídeo, a marca deve levar em consideração o elemento mais importante analisado nesta pesquisa, o usuário da internet.

Evidentemente, os elementos descritos neste artigo não irão determinar de maneira obrigatória o sucesso de qualquer divulgação por meio do marketing viral. Porém, eles devem ser levados em consideração, já que pela análise, de fato influenciam no processo de disseminação.

5 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sergio. **Boca a Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-mouth.** In: EMA – Encontro de Marketing de Anpad. Rio de Janeiro. 2006.

ÁVILA, Roberta. **Comercial para Dia dos Namorados de O Boticário com casais gays gera polêmica na internet.** Disponível em: <<http://ndonline.com.br/florianopolis/plural/260274-comercial-para-dia-dos-namorados-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-na-internet.html>>. Acesso em: 29 de jun. 2016.

BARRETT, Steve. **Viral ads can extend brand reach.** Disponível em <<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/134499/analysis-viral-ads-extend-brand-reach>>. Acesso em: 24 de abr. 2016.

BIANCHI, Stefano. **Marketing viral: saiba como investir neste tipo de estratégia.** Disponível em: <<http://multitag.com.br/marketing-viral-saiba-como-investir-neste-tipo-de-estrategia/>>. Acesso em: 25 de abr. 2016.

CIOTTI, Gregory. **The Psychology of Color in Marketing and Branding.** Disponível em: <<https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>>. Acesso em 18 abr. 2016.

CHOI, S.; STAHL, D.; WHINSTON, A. **The economics of electronic commerce**. Indianápolis: McMillianTechnicalPublishing, 1997.

EXAME.COM. **O que aprender com 10 campanhas de marketing viral**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-aprender-com-10-campanhas-de-marketing-viral>>. Acesso em: 25 de abr. 2016.

EXAME.COM. **O comercial de natal mais emocionante e real até agora**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-comercial-de-natal-mais-emocionante-e-real-ate-agora>>. Acesso em: 29 de jun. 2016.

G1. **Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html>>. Acesso em: 29 de jun. 2016.

G1. **Propaganda de O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>>. Acesso em: 29 de jun. 2016.

GRAHAM, Jeffrey. **What does viral marketing really mean?**. Disponível em <<https://www.clickz.com/clickz/column/1715476/what-does-viral-marketing-really-mean>>. Acesso em: 18 de mar. 2016.

GONÇALVES, Aline Porto; SOUZA, Ingrid Silva; SILVA, Rafael Gomes. **Impacto do Marketing Viral sobre o Consumidor**. 2014. 84f. Tese (Bacharel em Administração) – UNIVEM, Centro Universitário Eurípides de Marília, São Paulo. 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MCARDLE, Simon. **Psychology Of Color In Logo Design – Color Emotion Guide**. Disponível em: <<https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>>. Acesso em: 19 de abr. 2016.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing: Tudo que você precisa saber sobre o assunto**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em 16 de ago. 2016.

MESQUITA, Renato. **Tudo que você precisa saber sobre marketing viral**. Disponível em: <<http://5seleto.com.br/marketing-viral/>>. Acesso em 28 de jun. 2016.

PAULO, Heverton. **Os 7 comerciais mais criativos de todos os tempos**. Disponível em: <<http://www.ultracurioso.com.br/os-7-comerciais-mais-criativos-de-todos-os-tempos/>>. Acesso em: 29 de jun. 2016.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital: O que é Isso Afinal?**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital>>. Acesso em 20 de abr. 2016.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Marketing Viral: A maior visualização de produtos**. Disponível em <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/49652/marketing-viral-a-maior-visualizacao-de-produtos>>. Acesso em: 24 de abr. 2016.

RAYPORT, Jeffrey. **The vírus of marketing**. FastCompany, dez. 1996.

REZ, Rafael. **Tipos de Marketing: conheça as principais áreas e suas funções**. Disponível em <<http://www.rafaelrez.com/marketing/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 24 de abr. 2016.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Erico. **Psicologia das Cores: O Uso das Cores no Marketing Digital**. Disponível em: <<http://www.ignicaodigital.com.br/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 20 de abr. 2016.

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

STANBOULI, Karim. **Marketing viral etpublicité**. Revue Française du Marketing.n.2, v.1.Maio 2003, p.97-107.

SUBRAMANI, M. R.; RAJAGOPALAN, B. **Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing**. Communications of the ACM.v.46 n 12ve, p. 300-3007. 2003.

VARGAS, Raul. **Marketing da polêmica funciona?** Disponível em <<http://portalextramphoto.com.br/marketing-da-polemica-funciona/>>. Acesso em: 29 de jun. 2016.

VERRONE, Andréia. **Comercial da Honda conta história da marca em stop-motion**. Disponível em: <<http://publicinove.com.br/honda-stop-motion/>>. Acesso em: 29 de jun. 2016.