



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE, ECONOMIA E GESTÃO  
DE POLÍTICAS PÚBLICAS (FACE)  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

MATHEUS SOUSA TEIXEIRA

**ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DE VÍDEOS VIRAIS: percepção de marca de  
grandes redes de fast-food**

Brasília, DF  
2021

MATHEUS SOUSA TEIXEIRA

**ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DE VÍDEOS VIRAIS: percepção de marca de  
grandes redes de fast-food**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Administração como requisito à obtenção do título  
de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Esp. Renato Calhau Codá

Brasília, DF  
2021

MATHEUS SOUSA TEIXEIRA

**ANÁLISE DE COMENTÁRIOS DE VÍDEOS VIRAIS: percepção de marca de  
grandes redes de fast-food**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Matheus Sousa Teixeira**

Esp. Renato Calhau Codá  
Professor Orientador

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Josivania Silva Farias  
Professora Examinadora

Prof. Dr. Bruno Saboya de Aragão  
Professor Examinador

Brasília, 14 de maio de 2021

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, pela minha vida e por todo caminho traçado até aqui. Acredito que toda a jornada percorrida contribuiu não só para minha formação como profissional em Administração, mas como pessoa.

Aos meus pais, José e Eliene, que me apoiaram e são minha eterna fonte de inspiração e superação.

A minha namorada, Sarah, que sempre me incentivou a dar o meu melhor e ser minha melhor versão.

Ao meu orientador, Professor Renato, que acreditou na ideia do meu projeto e fez o possível para que tudo fosse feito de forma leve e com propósito.

A universidade de Brasília que me proporcionou momentos incríveis, amizades inesquecíveis e aprendizados que vou levar para toda a vida.

## RESUMO

O presente estudo buscou entender, por meio de comentários *online* em vídeos virais, a percepção de marca de empresas de *fast-food* no Brasil. Para alcançar esse objetivo, foi empregada uma abordagem qualitativa com a utilização do método de análise de conteúdo para examinar as postagens disponíveis de usuários na plataforma Youtube. Para a realização da pesquisa foi necessário: separar vídeos virais com base no número de visualizações; extrair comentários utilizando a ferramenta Youtube Data Tools com o módulo *Video Info and Comments*; refinar os comentários baseando-se em popularidade; categorizar com fundamento em Wendt, Griesbaum e Kölle (2016); e analisar as informações. A amostra somou seis vídeos (três para cada empresa), com um total de 1.819 postagens avaliadas. Como resultados tem-se que aspectos como marca e conteúdo de vídeo são os mais presentes nas postagens dos usuários, que há certa cultura de discussão entre os participantes da plataforma e que o Burger King possui praticamente o dobro de avaliações positivas à sua marca em comparação com seu concorrente Mcdonald's. Para futuras pesquisas é recomendado que haja uma amostra mais variada de setores e uma combinação entre informações tanto dos utilizadores da plataforma quanto das empresas analisadas para fornecer um estudo completo do sucesso das campanhas virais. O estudo contribui academicamente para uma maior compreensão dos impactos do marketing viral no Youtube, visto a pouca produção desse tema no país.

**Palavras-chave:** Marketing viral. Youtube. Análise de Conteúdo. Fast-food. Percepção de marca.

## ABSTRACT

This study sought to understand, through online comments on viral videos, the brand perception of fast-food companies in Brazil. To achieve this goal, a qualitative approach was used with the use of the content analysis method to examine the posts available to users on the Youtube platform. To carry out the research, it was necessary to: separate viral videos based on the number of views; extract comments using the Youtube Data Tools tool with the Video Info and Comments module; refine comments based on popularity; categorize based on Wendt, Griesbaum and Kölle (2016); and analyze the information. The sample totaled six videos (three for each company), with a total of 1,819 posts evaluated. As a result, aspects such as brand and video content are most present in users' posts, that there is a certain culture of discussion among platform participants and that Burger King has almost twice as many positive reviews of its brand in comparison. with its competitor Mcdonald's. For future research it is recommended that there is a more varied sample of sectors and a combination of information from both users of the platform and the companies analyzed to provide a complete study of the success of viral campaigns. The study contributes academically to a greater understanding of the impacts of viral marketing on Youtube, given the low production of this topic in the country.

**Keywords:** Viral marketing. Youtube. Content-analysis. Fast food. Brand perception.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Vídeos Virais Selecionados.....	31
Tabela 2 - Nome dos Vídeos e Número de Comentários.....	32
Tabela 3 – Frequência Média de Comentários da Categoria Tópico .....	36
Tabela 4 – Frequência Média de Comentários da Categoria Pragmático .....	37
Tabela 5 – Frequência Média de Comentários da Categoria Sentimento .....	39
Tabela 6 – Frequência Média de Sentimentos dos Comentários das Marcas Juntas .....	40
Tabela 7 – Frequência Média de Sentimentos dos Comentários das Marcas Separadas.....	41





## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Vantagens e Desvantagens do Marketing Viral .....	22
Quadro 2 - Esquema de Categorias e Subcategorias de Comentários.....	33
Quadro 3 - Esquema de Categorias e Subcategorias de Comentários Explicado ....	34

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	11
1.1	<b>Objetivo Geral</b>	14
1.2	<b>Objetivos Específicos</b>	14
1.3	<b>Justificativa</b>	14
2	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	16
2.1	<b>Marketing Digital</b>	16
2.1.1	Análise de conteúdo produzido nas mídias sociais	18
2.1.2	O vídeo como ferramenta de marketing digital	19
2.2	<b>Marketing viral</b>	21
2.3	<b>Youtube e campanhas virais</b>	25
2.4	<b>Percepção do consumidor em relação à marca</b>	26
3	<b>MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA</b>	29
3.1	<b>Tipologia da pesquisa</b>	29
3.2	<b>Escolha dos vídeos</b>	30
3.3	<b>Procedimento de coleta e análise de dados</b>	33
4	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	36
4.1	<b>Visão geral das categorias</b>	36
4.2	<b>Percepção de marca</b>	39
4.2.1	McDonald's x Burger King	40
5	<b>CONCLUSÃO</b>	43
	<b>REFERÊNCIAS</b>	45
	<b>ANEXOS</b>	57
	ANEXO A – Fome de Big Mac	57
	ANEXO B – Chegou Big Tasty Turbo Queijo	58
	ANEXO C – McObrigado	59
	ANEXO D – Burger King Pai de Gêmeos	60
	ANEXO E – Chegou o Mega Stacker Muçarela	61
	ANEXO F – Burger King BK Na Madrugada	62

## 1 INTRODUÇÃO

A internet é um dos meios de comunicação mais presentes na sociedade contemporânea, ocupando dia a após dia milhões de dispositivos eletrônicos (VASCONCELOS; BRANDÃO, 2017). Segundo Clement (2020), quase 4,57 bilhões de pessoas eram usuários ativos da internet em julho de 2020, abrangendo 59% da população global. No Brasil, em 2018, a Internet era utilizada em 79,1% dos domicílios brasileiros, um crescimento de 4,2% em relação ao ano anterior (IBGE, 2020). Segundo o relatório disponibilizado pela McKinsey & Company (2019), os brasileiros passam mais de nove horas por dia conectados (uma das maiores taxas do mundo) e estão em 2º ou 3º lugar entre os que mais usam as principais plataformas de mídia social, incluindo Facebook, Instagram, YouTube, Netflix, WhatsApp e Pinterest.

Uma das consequências desse avanço da internet é que temos o poder de espalhar a informação do mundo de forma extremamente rápida, o que não acontecia antes (LONGSTREET; BROOKS, 2017). O compartilhamento de informações permitiu não só que pessoas pudessem se conectar, mas que empresas pudessem ter um alcance maior, de seus produtos e/ou serviços, com seu público-alvo. Segundo Buttle (2020), a presença virtual de empreendimentos permite que esses negócios sejam descobertos por clientes em potencial, sejam eles *online* ou na sua loja física.

Evidencia-se uma oportunidade de entender como esse compartilhamento veloz de informações pode ser benéfico para empresas que estão investindo no meio digital. Para compreender esse fenômeno é importante entender o Marketing Viral. Segundo Torres (2010), o Marketing Viral é uma atividade do marketing digital que visa criar repercussão da mensagem para milhares ou milhões de pessoas, ou seja, é uma ferramenta de propagação para atingir pessoas na internet. A ideia é transmitir um conteúdo que tenha elo direta ou indiretamente à marca patrocinadora, atingindo a maior audiência possível (LAM, 2013). Ainda segundo Lam (2013), o engajamento com o tema proposto é exatamente o que as empresas querem como resultado da estratégia.

Os estudos existentes sobre o tema apontam vários fatores cruciais para o sucesso do marketing viral como: as estratégias de semeadura e papel do usuário influente (IYENGAR; BULTE; VALENTE, 2011; MARCUS; PEREZ, 2007), estrutura de rede social (BAMPO *et al.*, 2008), características das hipóteses dos destinatários (CAMARERO; JOSE, 2011; WOJNICKI; GODES, 2008; PHELPS *et.al.*, 2004;

HENNIG-THURAU *et.al.*, 2004) e o próprio conteúdo da mensagem (PORTER; GOLAN, 2006).

Segundo Watts, Perretti e Frumin (2007), costuma-se dizer que a produção de conteúdo viral é mais difícil de alcançar sucesso. Esse pensamento se mostra coerente, tendo em vista que, com os avanços da internet, a popularidade e disseminação da mensagem viral tornou-se um papel do próprio consumidor (KNOSENBURG, NOGUEIRA, CHIMENTI, 2016). De acordo com Wendt, Griesbaum e Kölle (2016), o grande número de visualizações, curtidas e comentários não são indicadores suficientes para medir o sucesso de uma campanha de marketing de forma completa. É interessante então analisar em uma ótica mais profunda e qualitativo para entender o impacto da mensagem nos receptores desta.

É interessante notar que para que uma mensagem, principalmente viral, seja difundida, é necessário um terreno propício, ou seja, uma plataforma. Khan e Vong (2014), citam que o Youtube tem se tornado um meio social de interação influente entre as pessoas hoje em dia. De acordo com Lister (2018), o Youtube tem um terço de todos os usuários da internet e mais de 500 milhões de horas em vídeo são assistidos por dia nessa plataforma. Benevenuto *et.al* (2008), afirmam que o Youtube tem recursos incorporados para impulsionar essa interação social, isto é, os usuários têm a capacidade de comentar em um vídeo, curtir ou não curtir e até mesmo compartilhar com outras redes sociais como Facebook e Twitter.

Shao (2009) elucida que a produção de conteúdo através da mídia social, como, por exemplo, o Youtube, permite que os usuários forneçam suas informações, e, se entretendam, enquanto compartilham o conteúdo, permitindo a autoexpressão e autoatualização. Desse modo, de acordo com Kaplan e Haenlein (2010) e Benevenuto *et.al* (2008) os aspectos desta plataforma podem contribuir positivamente para a viralidade de um vídeo.

Outro passo relevante para esse estudo é determinar o alvo de pesquisa. Em relação a isso, notou-se um setor em franca e consolidada expansão no Brasil, que é o setor de Food Service (ABIA, 2019). O Food Service é definido por qualquer instituição, negócio e empresa responsável por preparar refeições fora de casa (NCERT, 2018).

Segundo o relatório da ABIA (2019), as vendas reais, descontadas a inflação da alimentação desse setor fora do lar pelo IPCA-IBGE, tiveram expansão de +1,5%,

patamar superior ao PIB brasileiro do mesmo ano que cresceu 1,1%. Alguns dos fatores de expansão desse mercado, de acordo com a ABIA (2019), são: mudanças no estilo de vida da população, com demanda para uma alimentação mais conveniente, prática, saudável e segura; as mídias sociais assumem um papel central na comunicação com os consumidores e confiança do consumidor na segurança dos alimentos e dos serviços prestados.

Em uma década, cresceu a proporção de recursos destinados à alimentação fora do domicílio: passando de 31,1% do total destinado à alimentação na POF de 2008-2009 para 32,8% em 2017-2018. De acordo com o relatório Análise de Empresa do Bradesco (PEREIRA, 2018) o segmento de *fast-food* cresceu a um ritmo mais rápido, em termos reais, do que os salários para cada um em período de 16 anos (considerando o período de 2002 a 2018), isso nos mostra que os consumidores gastam uma proporção crescente a sua renda em *fast-food* à medida que sua renda aumenta.

Segundo o Opinion Box (2019), pesquisa de amostra nacional, demonstrou que 44% dos internautas frequentam redes de *fast-food* pelo menos uma vez a cada 15 dias ou mais frequentemente; 49% gastam, em média, R\$ 51 por mês ou mais com restaurantes e lanchonetes *fast-food*. As marcas mais relevantes e consumidas são McDonald's, Burger King e Subway, porém em relação à propaganda, as marcas mais lembradas são o McDonald's e o Burger King (OPINION BOX, 2019).

De acordo com Kotler e Keller (2012), a marca é o ativo intangível mais importante para as organizações. Batey (2010) afirma que a marca não é criada somente pelas atividades do marqueteiro, mas também – e isso é o principal – pelo resultado da leitura e da reação do consumidor a essas atividades. Entende-se que para compreender melhor a marca é fundamental verificar a percepção do cliente-alvo ou potencial em relação as ações desta.

Tendo em vista que, no marketing digital, o segmento de vídeos apresenta um crescimento de investimento publicitário de 24% (MCKINSEY & COMPANY, 2019), que os vídeos, quando compartilhados, geram doze vezes mais compartilhamentos que textos e imagens combinados e que a plataforma Youtube tem quase um bilhão de usuários, praticamente um terço do total de usuário da internet (LISTER, 2018) o presente estudo visa entender, por meio de comentários de usuários em vídeos virais no Youtube, a percepção de marca de empresas de *fast-food* no Brasil.

Vista o que foi exposto, esta monografia pretende responder ao seguinte questionamento: Como entender, através de comentários *online* de vídeos virais, a percepção de marca de empresas de *fast-food* no Brasil?

### 1.1 Objetivo Geral

Verificar a percepção de marca de empresas de *fast-food* no Brasil, a partir de comentários *online* em vídeos virais.

### 1.2 Objetivos Específicos

- Selecionar, com base no critério de visualizações, vídeos virais das marcas McDonald's e Burger King lançadas no Brasil no ano de 2020.
- Categorizar os comentários online dos usuários do Youtube nos vídeos virais das empresas McDonald's e Burger King.
- Analisar os comentários *online* de vídeos virais para entender a percepção dos usuários da plataforma Youtube, a respeito das marcas: McDonald's e Burger King.

### 1.3 Justificativa

A justificativa para a realização deste estudo se deve à importância de compreender de forma mais profunda, através da análise de comentários, os impactos de uma mensagem viral, visto que há pouca produção desse tipo de estudo (WENDT; GRIESBAUM; KÖLLE, 2016). A partir disso é possível entender, em uma ótica qualitativa, se uma amostra de usuários que entraram em contato com os vídeos os aprovou ou não e qual sua avaliação sobre a marca. Essas informações e análises podem fornecer subsídios aos gestores e profissionais da área para a estruturação e formulação de campanhas virais.

Ademais, o estudo visa fornecer *insights* sobre o efeito dessa viralidade no Youtube, que de acordo com a McKinsey & Company (2019), é a plataforma mais ativa entre os brasileiros e segundo o relatório Media Social Trends 2019 (ROCK CONTENT, 2018) é um canal utilizado mais por usuários do que pelas empresas, uma

diferença em pontos percentuais de 24,7%. Essas informações expõem a relevância de compreender essa plataforma, visto o seu potencial mercadológico.

Além disso, o conhecimento adquirido pela pesquisa pode fomentar a prática do marketing viral, que como salientado por Arcos, Gutierrez e Hernanz (2014) possui diversas vantagens como o baixo custo de investimento, capacidade de atingir um grande público, a informação é transmitida e propagada de forma fácil e rápida e melhora o conhecimento do produto. Dessa forma, ajudando empresas a aumentar suas chances de serem notadas por seu público e, com isso, ampliar suas possibilidades de crescimento.

Tendo em vista a baixa produção do tema no país, as oportunidades de entender essa vertente do marketing pela perspectiva de marca adotando uma abordagem qualitativa, nota-se uma contribuição não só mercadológica para a pesquisa, mas acadêmica, diminuindo lacunas de pesquisas e fomentando o estudo do marketing viral no Brasil.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing Digital

Yasmin, Tasneem e Fatema (2015) afirmam que o marketing digital se refere à utilização de mídia eletrônica pelos profissionais de marketing, para promover produtos e serviços, com o intuito de atrair clientes e promover a interação destes com a marca por meio da mídia digital. Mandal, Joshi e Sheela (2016) definiram o marketing digital como a promoção de marcas usando todas as formas de publicidade digital para atingir o segmento-alvo.

Segundo Minculete e Olar (2018), o marketing digital criou e vai liderar as principais mudanças não apenas para os negócios, mas também no comportamento do cliente. Ainda de acordo com os autores, esse tipo de marketing oferece uma plataforma única para as empresas conseguirem identificar e entender os requisitos do cliente e criar oportunidades para eles com base no tempo e espaço.

O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo. (TAVARES, SAMPAIO, 2017, p. 5)

Piñeiro-Otero *et al.* (2016) expõem que as estratégias de marketing digital oferecem grandes vantagens para as organizações. Algumas delas são:

- Abrangência, presença e atualização constante da marca;
- Possibilidades de divulgação de informações por meio de *links* que oferecem aos consumidores a chance de abordar a organização de uma forma mais ampla e personalizada;
- Plataformas simples e amigáveis que melhoraram a experiência do usuário;
- Relacionamento com o cliente facilitado por meio da internet;
- Comunicação visual através de ferramentas baseadas em imagens e vídeos;



- Fácil personalização e segmentação da publicidade;
- Viralidade de conteúdos que permite uma amplitude de conhecimento da marca.

Yasmin, Tasneem e Fatema (2015) evidenciam as principais estratégias do marketing digital que são:

- *Publicidade online*: A publicidade baseada na Internet oferece o conteúdo e os anúncios que melhor correspondem aos interesses do consumidor. Editores divulgam seus produtos ou serviços em seus sites para que os consumidores ou usuários obtenham informações gratuitas.
- *E-mail marketing*: É a mensagem a respeito dos produtos e serviços enviada por *e-mail*.
- *Text messaging*: É uma forma de envio de informações sobre produtos e serviços a partir de aparelhos celulares e smartphones. Usando dispositivos de telefone, a empresa pode enviar informações na forma de texto (SMS), imagens, vídeo ou áudio (MMS).
- *Affiliate marketing*: O marketing de afiliados é um tipo de marketing baseado em desempenho. Nesse tipo de marketing, uma empresa recompensa os afiliados para cada visitante ou cliente que eles trazem por meio de esforços de marketing que criam em nome da empresa.
- *Search Engine Optimization (SEO)*: A otimização do mecanismo de pesquisa (SEO) é o processo que impacta a visibilidade de um site ou página da web em um resultado de pesquisa não pagos ("orgânicos") do mecanismo de pesquisa.
- *Pay Per Click (PPC)*: O marketing de pagamento por clique é uma forma de usar publicidade em mecanismos de pesquisa para gerar cliques em seu site, em vez "ganhá-los" de forma orgânica.
- *Social Media*: É o tipo de marketing focado em mídias sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, entre outros.

Em relação às mídias sociais no Brasil, que será a estratégia adotada no presente estudo, evidencia-se que de acordo com o Digital 2019 Brasil (MCKINSEY

& COMPANY, 2019), o Brasil fica atrás apenas de Filipinas em relação aos termos de horas gastas na internet e a principal atividade dos brasileiros na internet é a utilização de redes sociais.

### 2.1.1 Análise de conteúdo produzido nas mídias sociais

Mozzato e Grzybovska (2011) abordam que a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas e análises comunicacionais, que tem como principal entrega ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados. E, segundo Dellagnelo e Silva (2005), esse método é uma das técnicas de análises mais utilizadas no campo da administração, principalmente para estudos qualitativos.

Na literatura, existem diversos estudos que abordam a análise de conteúdo de marketing em mídias sociais. Naaman Boase e Lai (2010), por exemplo, analisaram os padrões de comunicação do Twitter para identificar os diferentes tipos de atividades dos usuários. Nesse estudo, os autores categorizaram 3.379 *tweets* de 350 usuários e conseguiram concluir que as principais categorias são: estado atual do usuário, declarações e pensamentos aleatórios, opiniões e compartilhamentos de informações.

Recuero, Zago e Bastos (2014) analisam por meio de comentários no Twitter os discursos dos protestos que ocorreram em junho de 2013, no Brasil. Em um total, foram analisados, por meio de *software*, 218.568 *tweets* de diversas regiões brasileiras. Nagarajan, Purohit e Sheth (2010) avaliaram mais de 1.600.000 *tweets* sobre três eleições políticas diferentes. Para a realização do estudo de Nagarajan Purohit e Sheth (2010), os autores combinaram propriedades estatísticas de *tweet* e análise manual de conteúdo.

Stieglitz e Dang-Xuan (2013) estudaram a relação entre o sentimento e a escala de difusão de *tweets*. Uma análise de 165.000 *tweets* evidenciou que postagens emocionais exibem uma taxa mais alta e veloz. Jansen *et al.* (2009) realizaram uma pesquisa para identificar o reconhecimento de uma marca no Twitter com base em citações de marca e sentimento. Neste estudo, os autores analisaram automaticamente 149.472 *tweets* que revelaram que 20% destes possuíam uma declaração relacionada à marca, sendo que 50% dos *tweets* tinham uma percepção positiva e 33% negativa.

Outra rede quem possui um destaque em artigos nesta vertente é o Facebook. Um exemplo é o estudo de Cvijikj e Michahelles (2011), que realizaram uma pesquisa sobre os tópicos, categorias e sentimentos de 611 postagens de uma marca no Facebook. Carvalho e Matos (2016) também produziram um estudo focado na análise de curtidas, compartilhamentos e comentários de uma página de uma grande varejista brasileira e umas das conclusões foi que a participação da empresa nos comentários dos usuários seria relevante para o engajamento destes.

Said *et al.* (2014) examinaram os efeitos do *feedback* no comportamento de compras, através da análise de 10.000 interações no Facebook (fotos, comentários e curtidas) da página da Warby Parker, uma varejista de óculos de sol. Os autores concluíram que a plataforma é adequada para autoexpressão e tomada de decisão, visto a participação dos usuários no *feedback* do produto.

Em relação ao Youtube, Shoham, Arora, e Al-busaidi (2013), investigaram através de comentários o comportamento ativo e interativo dos usuários. Como resultado do estudo, eles concluíram que o Youtube corresponde mais a uma transmissão geral do que uma comunicação dirigida entre participantes. Bueno e Silva (2016), analisaram 1.519 comentários inseridos em um canal de moda e as autoras concluíram uma audiência participativa, ainda que com pouco interesse em na participação da construção do conteúdo.

Siersdorfer *et al.* (2010) realizaram um estudo com base em comentários no Youtube, aliando análise automática de sentimentos e dados estatísticos de avaliações de usuários. Nessa pesquisa eles encontraram relações entre o tópico referente a postagem, o sentimento e a avaliação dos *posts*. Um exemplo é o tópico “música” que evoca um grau maior de postagens positivas, culminando em um grau maior de aceitação da comunidade.

Wendt, Griesbaum e Kölle (2016) citam que os estudos de análise de conteúdo podem ser categorizados em duas principais áreas: pesquisas sobre comunicação de marca e estudos que analisam o comportamento da comunicação dos usuários. Ainda segundo os autores, muitos estudos de análise de conteúdo se concentram no Twitter e Facebook, e que o Youtube ainda é bastante escasso desse tipo de pesquisa.

### 2.1.2 O vídeo como ferramenta de marketing digital

Segundo Wendt, Griesbaum e Kölle (2016), o marketing de vídeo pode ser definido como a apresentação de mensagens relacionadas ao marketing com ajuda de vídeos *online* no próprio site ou sites terceiros. De acordo com Bowman (2017), no mundo acelerado que vivemos o marketing de vídeo é um dos poucos tipos de material *online* que fornece o valor, a relevância e a flexibilidade que os consumidores precisam, ao mesmo tempo que atende ao estilo de vida móvel que desejam.

Lister (2018) revela que um terço da atividade *online* é gasta assistindo vídeos e que marqueteiros que utilizam vídeos aumentam sua receita 49% mais rápido em relação aos que não utilizam essa ferramenta. Appiah (2006), reforçando essa ideia, relata que os vídeos engajam o público de maneira diferente das imagens e dos textos.

As estatísticas mostram um rápido aumento na quantidade de material de vídeo consumido *online* em todo o mundo, afirmam Alamäki, Pesonen e Dirin (2019). Segundo dados da HubSpot, em 2017, 80% dos clientes lembram de um vídeo que assistiram no mês passado a partir disso a marca é reforçada na mente dos consumidores, traduzindo em vendas no final do processo (BOWMAN, 2017).

Segundo Thompson (2014), a Demand Metric, empresa de *softwares* e ferramentas de marketing, em parceria com a Ascend2, empresa que cuida de pesquisas em marketing, realizaram uma pesquisa patrocinada pela plataforma de marketing de vídeo Vidyard - reuniu 398 respostas, representando profissionais de marketing, vendas e negócios de todo o mundo. Nessa pesquisa notou-se uns dos principais obstáculos que dificultam o caminho para o sucesso do marketing de vídeo é a falta de conteúdo atraente.

De acordo com o relatório da Cisco (2020), em 2022, os vídeos online representarão mais de 82% de todo o tráfego de consumidores da Internet - 15 vezes mais do que em 2017. Outro ponto interessante é a respeito da plataforma que esses vídeos são acessados. De acordo com a classificação dos top 500 sites da internet disponibilizado pela Alexa (2020), o Youtube aparece em segundo lugar, perdendo apenas para o Google.

Conforme a Go Globe (2019), 8 em 10 marketeiros consideram o Youtube a plataforma mais efetiva de vídeo. Melo e Abide (2019) relatam que só nos últimos 4 anos, o consumo de vídeos *online* no Brasil cresceu 135%, e o YouTube já é o maior destino dos brasileiros para assistir a vídeos na internet.

Em relação à viralização, Khabab (2020) relata que 92% das pessoas que consomem vídeos móveis compartilham com outras pessoas e que o vídeo é compartilhado 1200% mais do que links e textos combinados. Nota-se que o conteúdo vindo em um formato em vídeo se torna uma ferramenta poderosa para a expansão de alcance online, possibilitando atingir mais consumidores da marca.

## 2.2 Marketing viral

Segundo Wilson (2000) o marketing viral descreve qualquer estratégia que encoraja indivíduos a passar uma mensagem de marketing a outros, criando o potencial de crescimento exponencial na exposição e influência da mensagem. Ainda segundo o autor, assim como o vírus, as estratégias aproveitam a multiplicação rápida para explodir a mensagem para milhares e milhões.

De acordo com Silva (2008), o marketing viral se refere a um modelo de comunicação com usuários da Internet, que pressupõe que a mensagem irá se disseminar por contágio de pessoas próximas ao público inicialmente alcançado, numa espiral de crescimento constante. Desse modo, considera-se que cada internauta participa de uma rede social *online*, que pode ser desde uma lista de contatos por *e-mail*, até uma presença ativa na rede, caracterizada por participação em plataformas de comunidades como o Facebook, Youtube, publicação de blogs, entre outros.

Nas circunstâncias atuais, segundo Nelson-Field, Riebe e Newstead (2013) o contato entre marca e consumidores ocorre muitas das vezes em ambientes interativos *online*, em que os gestores utilizam conteúdo virais para atingir mais pessoas em suas campanhas. Schulze, Schöler e Skiera (2014) relatam que o conceito de marketing viral não é novo, tendo em vista que a primeira campanha viral parece ter surgido em 1996, realizada pela Hotmail. É interessante notar que todas as vezes que alguém mandava uma mensagem, a outra mensagem expressa logo acima viria anexada, espalhando de usuário para usuário da plataforma.

“O termo “viralizar” tem sido cada vez mais utilizado entre os profissionais envolvidos nas divulgações e promoções das empresas, tendo em vista que se tornou de senso comum o grande impacto que as campanhas que exploram o marketing viral têm e os retornos positivos que causa” (ECKERT, THIEL, 2019, p. 8).

De acordo com Juvertson (2000), o marketing viral se tornou um instrumento poderoso devido ao endosso implícito de conexões sociais: amigos, celebridades ou pessoas de confiança. Outro ponto relevante, segundo Bentivegna (2002), é a utilização do marketing viral como fonte de crescimento do número de conectados à internet. Ainda de acordo com Bentivegna (2002), esse indicador faz com que muitas empresas planejem e executem ações de marketing viral usando as redes virtuais para promover seus produtos e serviços.

Porter e Golan (2006) afirmam que a efetividade das ferramentas tradicionais de marketing parece estar diminuindo, tendo em vista que muitas das vezes os consumidores consideram a publicidade irrelevante ou simplesmente opressora em quantidade. À vista disso, as campanhas de marketing viral podem oferecer uma alternativa eficiente para a disseminação de mensagens publicitárias aos consumidores, uma afirmação sustentada, segundo Pescher, Reichhart e Spann (2014), pela quantidade de campanhas virais de sucesso realizadas nos últimos anos.

Hinz *et al.* (2011) relatam que as campanhas virais dispersam as mensagens até o consumidor, tornando-as mais econômicas que as publicidades de mídia tradicional. Mochalova e Nanopoulos (2014) confirmam esse pensamento, relatando que, comparado com as formas tradicionais de marketing, o marketing viral evita os custos de entrar em contato com todos os membros de um grupo-alvo.

Segundo Arcos, Gutierrez e Hernanz (2014), os estudiosos acadêmicos do campo do marketing viral tem levantado uma série de vantagens e desvantagens dessa técnica em comunicações comerciais, como pode ser verificado no Quadro 1.

Quadro 1 - Vantagens e Desvantagens do Marketing Viral

<b>Marketing Viral</b>	
<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Baixo valor de investimentos (custos) necessários para desenvolver uma campanha	Relativa falta de controle sobre a mensagem e sua distribuição, dependendo da localização
Capacidade de atingir um grande número de pessoas	Possíveis alterações na mensagem ao longo da cadeia de difusão
A informação é transmitida e propagada de forma fácil e rápida	Bloqueio de mensagens por proteções contra vírus e spam
Alcance dos grupos de consumidores geograficamente dispersos	Alcance dos grupos de consumidores geograficamente dispersos

Flexibilidade em conteúdos e formatos	Dificuldade do planejamento da campanha
Aumento exponencial no envio de mensagens pelos usuários de forma voluntária	O uso inadequado do marketing viral pode ser prejudicial, criando atitudes desfavoráveis em relação a uma empresa, marca ou produto
Melhoria no alcance do público-alvo, uma vez que aqueles que encaminham mensagens sabem quem de seus conhecidos estará mais relacionado à leitura e aceitação de sua mensagem	A insatisfação com a empresa, marca ou produto pode se multiplicar com os efeitos negativos no boca-boca
Aceleração da adoção do produto	Dificuldade de criar uma mensagem viral que motive os clientes a enviá-lo
Maior credibilidade e confiabilidade de opiniões on-line do que em outras estratégias de comercialização ou anúncios tradicionais	Dificuldade em identificar pessoas chave em redes sociais que vão adotar um produto e promovê-lo entre seus conhecidos
Efetividade maior do que outras estratégias de marketing ou anúncios tradicionais	Risco de certos usuários serem pagos pelas empresas para difundir suas mensagens
Melhorar o conhecimento do produto, marca ou empresa	Os fatores que motivam a aceitação e difusão da informação podem variar de acordo com as pessoas
Melhoria no posicionamento do produto, marca ou empresa na rede	Poucos usuários encaminham mensagens de comerciais para seus contatos
Possível medição do resultado da campanha em tempo real	Percepção de menor qualidade e credibilidade das informações on-line
Aumento da influência na decisão de compra do consumidor	Os destinatários podem não aceitar as recomendações de outros
Você obtém informações sobre os consumidores e interagem com eles	Dificuldade em avaliar a efetividade da campanha
O efeito perdura ao longo do tempo através da Internet	Não é adequado para certas empresas, marcas e/ou produtos

Fonte: Adaptado de Arcos, Gutiérrez e Hernanz (2014).

De acordo com Berger, Milkman (2012), o conteúdo *online* pode fornecer informações e evocar emoções. Gladwell (2002) aborda o conceito de vírus quando fala sobre “fixação” e a importância do conteúdo da mensagem:

“Nas epidemias, o mensageiro é fundamental: é ele que faz alguma coisa se disseminar. Porém, o conteúdo da mensagem também é importante. E o aspecto específico necessário ao seu sucesso é a “fixação”. A mensagem – seja ela um filme, uma comida ou um produto – pode ser memorizada com facilidade? Será algo tão simples de lembrar que, de fato, consiga promover uma mudança? Será capaz de estimular alguém a agir?” (p.92)

Phelps *et al.* (2004) e Dobele *et al.* (2007) sugerem que vários fatores podem influenciar o porquê de alguns vídeos se tornam virais e outros não, incluindo conexão emocional dos espectadores ao vídeo. Dobele *et al.* (2007), em seu estudo, perguntaram o porquê das pessoas passarem mensagens virais e a resposta foi porque eles se sentem conectados emocionalmente.

O estudo de Botha e Reyneke (2013) afirmou que o conteúdo desempenhou um papel importante para o compartilhamento do vídeo. Segundo a pesquisa dos autores em relação a dois vídeos virais de conteúdo afetivo positivo, os entrevistados tanto compartilhariam ou não o vídeo tendo em vista seu conteúdo. Percebe-se que mesmo o vídeo sendo positivo, ou seja, evocando sentimentos agradáveis, o conteúdo ainda é um fator fundamental.

Berger, Milkman (2012) afirmam que a viralidade é impulsionada pela excitação fisiológica. De acordo com o estudo realizado pelos autores, o conteúdo que evoca emoções estimulantes, positivas (espanto) ou negativas (raiva ou ansiedade) são mais virais. Já os conteúdos que evidenciam baixa excitação ou desativação, como a tristeza, apresentam menos viralidade. Porém, segundo pesquisas dos autores, o conteúdo positivo é mais viral que o negativo.

De acordo com o estudo de Karpatitis (2017), que em sua tese analisou a marca e viralidade, encontrou-se que, dentro do conteúdo de vídeo o áudio, a imagem e o enredo são características que influenciam na disseminação rápida em vídeos de marcas. Dentre todas as características, o enredo é o mais poderoso para influenciar na decisão dos usuários e, conseqüentemente, melhorar a viralidade da mensagem.

Ainda que o número de visualizações seja o indicador mais comum de viralidade em plataformas como, por exemplo, o Youtube (ALHABASH *et al.*, 2015), Alhabash e McAlister (2014) defendem uma abordagem tripartida para definir a viralidade:

- Avaliação afetiva: que são respostas emocionais explícitas e visíveis para outros usuários (por exemplo, gostei e não gostei)
- Alcance viral: se refere ao compartilhamento e visualização do conteúdo (por exemplo, visualizações e compartilhamentos)
- Comentários: refere-se a discussões e comentários a respeito do conteúdo *online*. (por exemplo, avaliação de comentários)



### 2.3 Youtube e campanhas virais

De acordo com a BBC (2018), o Youtube é um site de compartilhamento de vídeos que foi registrado em 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, três ex-funcionários da empresa americana de comércio eletrônico PayPal. O pensamento dos criadores dessa plataforma era que pessoas comuns gostariam de compartilhar seus “vídeos caseiros”.

Mari (2020) aborda que, no período de lançamento do Youtube, existiam outras plataformas com a mesma proposta. Porém, o Youtube trazia facilidades como fazer *upload* de vídeos sem ter muito conhecimento técnico, número de visualizações e a chance de incorporar vídeos de outros sites de forma simples. Esses aspectos facilitaram o crescimento da empresa que atualmente, de acordo com a Forbes (2019), possui o segundo lugar de visitas da internet com 22,77 bilhões de *views* mensais.

Segundos dados do próprio Youtube (2021), o site já possui mais de 2 bilhões de usuários conectados por mês e outra informação importante é que os usuários assistem mais de 1 bilhão de horas de vídeo por dia. De acordo com Bomfim (2020), pesquisas apontam para um aumento de 53% no uso da plataforma entre 2019 e 2018 e um dos principais pontos de crescimento é a preferência do público para o conteúdo de vídeo. Mari (2020), relata que no primeiro trimestre de 2020, o Youtube gerou US\$ 4,04 bilhões, um aumento de 33% em relação ao mesmo período do ano anterior.

“A pesquisa Video Viewers mostra que ele é o campeão da preferência das pessoas para assistir a vídeos, além de ser o 2º maior destino para o consumo desse formato no país, ficando apenas 3 pontos percentuais atrás da líder, a TV Globo. O YouTube já é maior, segundo o levantamento, que os demais canais de TV aberta somados em número de vídeos assistidos” (MARINHO, M., 2018)

De acordo com Alhabash *et al.* (2015) em sites como o Youtube, os usuários podem fazer *upload* de vídeos, interagir com o conteúdo do vídeo compartilhando estes nas redes sociais *online* e *offline*, curtir, não gostar e comentar os vídeos. Esses fatores podem contribuir positivamente para a viralização de um vídeo (BENEVENUTO *et al.* 2018; KAPLAN, HAELEIN, 2010).

Como um exemplo de campanha empresarial que viralizou no Youtube foi o caso da Wren, marca de roupas e acessórios femininos, que lançou em 2013 o vídeo “*First Kiss*” que alcançou, até o momento da escrita desta pesquisa, mais de 146

milhões de *views* e 46.638 comentários. Outra campanha viral de sucesso, em relação a quantidade de visualizações na internet, é a *Our Blades Are F\*\*\*ing Great*, lançada no Youtube em 2012, da DollarShaveClub, empresa que fornece barbeadores e outros produtos de higiene pessoal aos clientes por correio, que atingiu mais de 27 milhões de *views* até o presente momento.

Segundo a revista Exame (2016), até a gravação do vídeo, o primeiro lote de lâminas da DollarShaveClub não tinha nem chegado ainda na fábrica e se esgotou em seis horas. Ainda de acordo com a revista, em quatro anos, a DollarShaveClub recebeu mais de 150 milhões de dólares de fundos, 3,2 milhões de assinantes e, de acordo com Isaac e Merced (2016) a empresa foi vendida para a Unilever por 1 bilhão de dólares.

Esse caso evidencia que a campanha viral foi realmente um divisor de águas para a empresa, possibilitando que esta se tornasse mais visível e atingisse uma porcentagem grande de possíveis clientes-alvo.

#### **2.4 Percepção do consumidor em relação à marca**

A definição da American Marketing Association (AMA), dos anos de 1960, enfatizava a figura visual como uma forma de provocar diferença na marca: “Um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores,” (DE CHERNATONY, RILEY, 1997, p.90).

Segundo Batey (2010), existem pontos de vista diferentes em relação ao significado de marca para o marqueteiro e o consumidor. Para o primeiro, a marca é uma promessa, um pacto. Já para o usuário, é uma série de associações, percepções e expectativas que residem em sua mente. De acordo com Batey (2010), a marca é um agrupamento de significados.

“Elas (marcas) são em primeiro lugar e acima de tudo, diversos significados. Se não fosse por isso seria impossível falar sobre imagens, personalidades ou posições de marca. Quando criamos as experiências, o objetivo é comunicar os significados.” (MCCRACKEN, 2005, p.179)

Kotler e Keller (2012) afirmam que as marcas são os ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa. Ainda segundos os autores, a marcas identificam a origem

ou o fabricante de um produto e permitem com que os consumidores possam avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como a marca é estabelecida.

Outro ponto importante de entender para esse estudo é a respeito da percepção. “Na essência, a percepção é a forma como vemos o mundo ao nosso redor e como reconhecemos que precisamos de ajuda na tomada de uma decisão de compra” (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2011, p.217). Bacha, Strehlau e Romano (2006) abordam que, na área do comportamento do consumidor, muitos autores retratam a percepção como um processo em que as sensações são percebidas e utilizadas para sua interpretação do mundo.

“A primeira e mais fundamental condição para que aconteça a relação de comunicação é a percepção do diferente, que é por onde se traçam os limites do comunicável e do não comunicável” (PERUZZOLO, 2002, p. 28). Evidencia-se, segundo o autor, que a percepção é fundamental para todo o processo comunicacional.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que alguns fatores podem moldar a percepção como o estímulo (marcas e empresas, por exemplo) e o contexto no qual o cliente está inserido (cultura, por exemplo). De acordo com os mesmos autores, o conteúdo da informação também é um componente que molda o processo de percepção do consumidor.

“A percepção da marca é o produto de uma expressão gráfica (ela tem uma cara), de uma expressão filosófica (ela tem alguma coisa a dizer) e de uma experiência (ela tem alguma coisa a trocar). Cada um desses momentos remete à origem da marca e à confiabilidade de seus propósitos. Por isso a imagem, o discurso e a ação devem fazer sentido entre si, como membros de uma mesma família ética” (Vieira, 2002, p. 119)

De acordo com Wendt, Griesbaum e Kölle (2016), percepções negativas e comentários críticos podem contribuir para a popularidade, mas também podem levar a indignação do público, que é prejudicial a marca. Segundo os autores, o reconhecimento da marca depende principalmente da recepção das mensagens de marketing dos usuários e dos materiais publicitários.

Para a entender a percepção em relação a marca, existem algumas abordagens. Santini *et al.* (2016) estudaram a percepção de marca e consumo conspicuo através de uma pesquisa experimental, *survey*, de laboratório, com 303 pessoas. Lee (2002) também adotou o método de pesquisa *survey* para entender

a percepção de marca ligada a promoções de venda. Weber (2015) apresenta um estudo qualitativo para entender a percepção de marca das consumidoras de Melissa. Linhares (2017), por outro lado, realiza um estudo de percepção de marca realizando tanto uma abordagem qualitativa quanto quantitativa para entender a opinião dos usuários de uma empresa de Surf.

Wendt, Griesbaum e Kölle (2016) afirmam que, para descobrir os efeitos relacionados à marca ou produto, é necessário analisar a percepção em um nível mais profundo, isto é, qualitativo. De acordo com os autores, uma maneira de investigar tal impacto é analisando o conteúdo da comunicação *online* emergente.

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão expostas as informações referentes ao método adotado para a realização desta pesquisa.

#### 3.1 Tipologia da pesquisa

Para o presente estudo foi adotada uma abordagem qualitativa com a utilização do método de análise de conteúdo, tomando como base a conceituação de Bardin (2006) para examinar os comentários *online* disponíveis na plataforma Youtube. Tal opção como base de conceituação se deve visto que, de acordo com Mozzato e Grzybovska (2011), a autora é a mais citada em pesquisas de análise de conteúdo no Brasil.

Segundo Bardin (2006), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. De acordo com a autora, a intenção desse método é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção, inferência esta que recorre a indicadores.

De acordo com Chizzotti (2006, p. 98), “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”. Segundo Bardin (2006), a análise de conteúdo permite o estudo dos rastros publicados no espaço digital tanto um modo qualitativo quanto quantitativo.

Moraes (1999) elucida que a análise de conteúdo é uma ferramenta que descreve sistematicamente, quantitativamente ou qualitativamente o objeto de análise através de uma interpretação. Bardin (2006) relata que esse método compreende três processos e estes serão os que guiarão o presente estudo:

- pré-análise: é o processo de organização do material, para deixá-lo operacional, sistematizando as ideias iniciais
- exploração do material: categorização do material e a identificação das unidades de registro.
- tratamento dos resultados, inferência e interpretação: análise reflexiva e crítica.

### 3.2 Escolha dos vídeos

Em relação a escolha dos vídeos, estes não foram escolhidos de forma aleatória. Como o estudo pretende examinar as marcas McDonald's e Burger King, considerada as empresas de *fast-food* mais lembradas entre brasileiros (OPINION BOX, 2019), foram selecionados os 3 vídeos mais populares de cada marca lançados no Brasil, até a data de coleta, que foi realizada no dia 4 de dezembro de 2020.

No que se refere as empresas analisadas, segundo a Forbes (2021), o McDonald's é considerado a maior cadeia de restaurantes do mundo, com cerca de 38 mil locais e é avaliado em US\$ 46,1 bilhões. Já o Burger King possui mais de 18 mil endereços ao redor do planeta e está avaliado em US\$ 8,2 bilhões. Desde de 1980 essas duas empresas disputam a posição de liderança no setor de *fast-food* (FORBES, 2021).

A popularidade dos vídeos no Youtube, segundo Castañón (2017) tem como seu indicador o número de visualizações. Dessa forma, para a seleção foram analisados somente aqueles que têm um alto indicador de visualização, que segundo O'Neill (2011) é uma das propriedades que caracterizam um vídeo como viral.

Segundo Borghol *et al.* (2001), a maioria dos vídeos atinge um pico relativamente rápido de visualização. Estudos feitos pelos autores, mostram que, de uma grande amostra de vídeos retirados do Youtube, 75% atingiram seu pico de visualização em 5 semanas e 95% em 10 semanas.

De acordo com France, Vaghéfi e Zhao (2016) o período dinâmico de crescimento viral de um vídeo geralmente ocorre nos estágios iniciais de seu lançamento. À vista disso, utilizou-se apenas os comentários postados 10 semanas após os lançamentos dos vídeos, visto ser um período, geralmente, de alta visualização.

De acordo com os critérios de seleção, os vídeos que serão analisados para esta pesquisa foram:

Tabela 1 - Vídeos Virais Selecionados

Nome do vídeo	Popularidade (visualizações)	Marca	Data de lançamento	Data de coleta
#FomedeBigMac	28.253.062	McDonald's	01/09/2020	04/12/2020
Chegou o Big Tasty Turbo Queijo	19.350.695	McDonald's	12/03/2020	04/12/2020
Mc Obrigado	15.383.764	McDonald's	04/05/2020	04/12/2020
Burger King / Pai de Gêmeos	22.491.347	Burger King	22/01/2020	04/12/2020
Chegou o Mega Stacker Muçarela	9.323.736	Burger King	05/11/2020	04/12/2020
Burger King / BK na Madrugada	8.472.449	Burger King	05/08/2020	04/12/2020

Fonte: Elaborado pelo autor

Em relação aos vídeos virais selecionados para o estudo (Tabela 1), tem-se:

- 1) #FomedeBigMac: vídeo da marca McDonald's, que tem por objetivo a divulgação do BigMac, um dos principais produtos da empresa. A campanha é estrelada pela atriz Fernanda Paes Leme que, na propaganda, se dirige até um restaurante para adquirir o produto em questão.
- 2) Chegou o Big Tasty Turbo Queijo: vídeo da marca McDonald's, que tem o propósito divulgar a chegada de um novo produto, o Big Tasty Turbo Queijo. Na propaganda, o hambúrguer é exposto em várias cenas com consumidores e um saxofonista ao fundo.
- 3) Mc Obrigado: vídeo da marca McDonald's, que visa anunciar a entrega combos de lanche aos profissionais que estão na linha de frente no combate à COVID-19. A campanha evidencia imagens reais, desde o preparo dos lanches até a chegada destes nas mãos dos homenageados.
- 4) Burger King / Pai de Gêmeos: vídeo da marca Burger King, que tem o propósito de anunciar que o sanduíche Whopper está de volta a promoção King em Dobro. Na campanha, é apresentado um pai comendo esse hambúrguer na companhia dos seus dois filhos bebês.
- 5) Chegou o Mega Stacker Muçarela: vídeo da marca Burger King, que tem a finalidade de apresentar o novo produto Mega Stacker Muçarela Empanada. A campanha foca em ilustrar os componentes do sanduíche.

- 6) Burger King / BK na Madrugada: vídeo da marca Burger King, que tem por objetivo reforçar ofertas especiais com até 70% de desconto entre 00h e 5h da manhã. A campanha utiliza cenas inusitadas dos próprios clientes que frequentavam os restaurantes da franquia na madrugada.

Para chegar no conjunto amostral do estudo, houve um refinamento de postagens para selecionar os comentários mais populares. De acordo com Choi e Segev (2020), plataformas como o Youtube classificam a popularidade de comentários com base na pontuação de curtidas que estes recebem. À vista disso, só foram considerados comentários válidos para a análise aqueles que obtiveram pelo menos uma curtida. Com esse parâmetro, foram examinados 1819 comentários, sendo divididos com base em seus vídeos:

Tabela 2 - Nome dos Vídeos e Número de Comentários

<b>Nome do vídeo</b>	<b>Número de comentários</b>
#Fome de BigMac	1004
Chegou o Big Taste Turbo Queijo	520
Mc Obrigado	98
Burger King/Pai de Gêmeos	34
Chegou o Mega Staker Muçarela	12
Bk na Madrugada	151
<b>Total</b>	<b>1819</b>

Fonte: Elaborado pelo autor

Com o refinamento de comentários é possível entender aqueles que são mais relevantes para os usuários, visto que se uma postagem obter um grande número de curtidas significa que muitos outros usuários apoiam e/ou validam aquele tipo de pensamento expresso em texto.



### 3.3 Procedimento de coleta e análise de dados

Para a extração dos comentários, foi utilizada a ferramenta, gratuita e online, Youtube Data Tools com o módulo *Video Info and Comments*. Ao inserir o *id* do vídeo disponível no Youtube no módulo, os comentários são puxados e baixados no formato XLS que permite a abertura em Excel. A ferramenta habilitada ao *Video Info and Comments* possibilita a visualização das postagens de primeiro nível e suas respostas, a identificação dos autores dos comentários e levanta as informações estatísticas de cada vídeo. Após esse procedimento de extração e tabulação, as postagens dos usuários foram organizadas e categorizadas manualmente.

Para a análise de dados primeiramente foi utilizado o esquema de codificação do estudo de Wendt, Griesbaum e Kölle (2016). Esse esquema aprimorou e deixou mais simplificado o modelo de Madden, Ruthven e McMenemy (2013), que conduziu uma análise de conteúdo dos comentários do YouTube. Madden, Ruthven e McMenemy. (2013), construíram um elaborado esquema de categorização consistindo em 10 principais categorias e 58 subcategorias mapeando a comunicação no YouTube muito específica.

Wendt, Griesbaum e Kölle (2016), por sua vez refinaram o esquema e propuseram o novo modelo de codificação com 3 categorias e 21 subcategorias, evidenciado na Quadro 2:

Quadro 2 - Esquema de Categorias e Subcategorias de Comentários

Categoria	Subcategoria
Tópico	Conteúdo de vídeo
	Marca
	Outra marca (concorrentes)
	Publicidade
	Interação no YouTube
	Fora do assunto
	Não categorizável

Pragmático	Pergunta
	Provisão de informação
	Recomendação de vídeo
	Link para o usuário
	Insulto
	Piada
	Conversa geral
	Elogio (não pode ser categorizado como aprovação ao mesmo tempo)
	Crítica (não pode ser categorizada como oposição ao mesmo tempo)
	Aprovação (não pode ser categorizado como elogio ao mesmo tempo)
	Oposição (não pode ser categorizada como crítica ao mesmo tempo)
Sentimento	Avaliação positiva
	Avaliação negativa
	Avaliação mista

Fonte: Adaptado de Wendt, Griesbaum e Kölle (2016).

De acordo com Wendt, Griesbaum e Kölle (2016), a primeira categoria, tópico, determina o que as postagens estão falando. Já a segunda categoria, pragmático, verifica como os usuários se comunicam e a terceira categoria, sentimento, refere-se à avaliação das postagens. Para facilitar a explicação das subcategorias foi elaborado um quadro resumo:

Quadro 3 - Esquema de Categorias e Subcategorias de Comentários Explicado

Categoria	Subcategoria	Conceito
Tópico	Conteúdo de vídeo	Postagens que se referem ao conteúdo do vídeo, como autores e enredo
	Marca	Postagem que faz referência a produtos e/ou marcas
	Outra marca (concorrentes)	Postagem que faz referência a produtos e/ou marcas
	Publicidade	Postagens que abordam o contexto relacionado à publicidade do vídeo
	Interação no YouTube	Postagens que cobrem possíveis ações no YouTube, como novas ideias para vídeos, compartilhar, curtir, revisar vídeos, etc.
	Fora do assunto	Postagens que fogem ao tema
	Não categorizável	Postagens que repetem letras, emojis, símbolos e comentários em outras línguas

Pragmático	Pergunta	Perguntas em geral
	Provisão de informação	Postagens categorizadas como informaçõesprovisão fornece explicações, fatos ou dicas etc. e coleta de recomendação de vídeodicas para outros vídeos
	Recomendação de vídeo	Recomendação de outros vídeos
	Link para o usuário	O link para o usuário era usado se as postagens contivessem referências a outros usuários e apoiou a comunicação entre eles.
	Insulto	O insulto é usado como uma categoria se as postagens contiverem passagens ofensivas em relação a outros usuários
	Piada	Postagens humorísticas
	Conversa geral	Abrange outros aspectos de conversação, como informações pessoais reações não temáticas nas postagens de outros usuários.
	Elogio (não pode ser categorizado como aprovação ao mesmo tempo)	Afirmações positivas a respeito de uma das subcategorias do tema.
	Crítica (não pode ser categorizada como oposição ao mesmo tempo)	Afirmações negativas em relação a uma das subcategorias do tema
	Aprovação (não pode ser categorizado como elogio ao mesmo tempo)	Relacionado a postagem de outros usuários. Uma aprovação pode representar uma percepção negativa de marca.
	Oposição (não pode ser categorizada como crítica ao mesmo tempo)	Relacionado a postagem de outros usuários. Uma oposição pode representar uma percepção positiva de marca.
Sentimento	Avaliação positiva	Elogios, aprovação de elogiose a oposição à crítica
	Avaliação negativa	Crítica, aprovação na crítica e oposição a elogios
	Avaliação mista	Postagem tanto positivas quanto negativas

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Wendt, Griesbaum e Kölle (2016).

Assim como o estudo realizado por Wendt, Griesbaum e Kölle (2016), as subcategorias não são mutuamente excludentes. Dessa forma, pode ter uma postagem que aborda a subcategoria conteúdo de vídeo, marca e recomendação de vídeo, por exemplo. As exceções são apenas para as subcategorias elogio, crítica, aprovação e oposição que estão explicitamente explicadas no Quadro 3.

Após a categorização, realizou-se uma análise dos dados para gerar os pontos de discussões do trabalho. Como afirma Flick (2009, p. 276), “a interpretação de dados é a essência da pesquisa qualitativa, embora sua importância seja vista de forma diferenciada nas diversas abordagens”.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este capítulo tem como propósito a apresentação dos resultados obtidos nesta pesquisa. A estruturação foi construída expondo primeiramente uma visão geral dos dados e em seguida abordando de forma mais específica a percepção de marca dos usuários.

### 4.1 Visão geral das categorias

A Tabela 3 evidencia os resultados do processo de categorização com a porcentagem das frequências médias de comentários da categoria tópico. Notou-se que em relação ao tópico das postagens duas subcategorias se destacaram: marca (27%) e conteúdo de vídeo (24%), com 51% do percentual médio de comentários. A partir desse resultado entende-se a visibilidade dessas variáveis em um nível mais profundo de pesquisa. Wendt, Griesbaum e Kölle (2016) também obtiveram essas subcategorias como importantes para o seu estudo.

Tabela 3 – Frequência Média de Comentários da Categoria Tópico

Subcategorias	Frequência média
Conteúdo de vídeo	24%
Marca	27%
Outra Marca	6%
Publicidade	11%
Interação no Youtube	2%
Fora do Assunto	11%
Não categorizável	5%

Fonte: Elaborado pelo autor

A respeito desse achado, nota-se um alinhamento principalmente na linha de estudo do marketing viral que aponta o conteúdo como um dos maiores fatores para que haja a disseminação viral, o que pode ser evidenciado nos estudos de Berger e Milkman (2012) e no de Gladwell (2002). Percebe-se que não só em uma ótica

quantitativa (visualizações e curtidas), mas, também, uma abordagem qualitativa o conteúdo da mensagem é percebido pelos usuários.

Postagens diretamente ligadas à publicidade do vídeo possuem tanta notoriedade quanto os comentários fora do assunto, ambos com 11%. A presença de comentários fora do tema é um efeito parecido encontrado nos estudos de Bueno (2014), Bueno *et al.* (2016) e Sakamoto (2016), onde postagens de jornais e blogs possuíam um relativo número de comentários que fugia ao tema principal da postagem. Esse resultado vai em oposição ao estudo de Bueno e Silva (2019) que em uma análise de comentários no Youtube praticamente não encontram postagens fora do assunto.

Comentários com citações de outras marcas estão presentes (3%) mesmo que em porcentagem pequena em vídeos comerciais como estes, o que ilustra um fator de possível comparação a concorrentes. A subcategoria não categorizável aparece com 5% e as interações no Youtube como “Tenho uma ideia pro burger king Jr coloca maõ mão heróis de coração puro e o Sur real mundo de Any Malu por favor da like” são praticamente não encontradas nas postagens (2%).

Em relação ao aspecto pragmático, percebe-se através da Tabela 4 que conversas em geral têm o maior destaque da categoria com 21%. “Obrigadoooooo mano tú é um herói, você não tem ideia de quanto tempo estou procurando esta música. Agora posso morrer em paz” é um exemplo de postagem de um usuário que ilustra bem essa subcategoria. Esse resultado corrobora a pesquisa de Wendt, Griesbaum e Kölle (2016) que apresenta um destaque a subcategoria conversas em geral.

Tabela 4 – Frequência Média de Comentários da Categoria Pragmático

Subcategorias	Frequência média
Pergunta	7%
Provisão de informação	1%
Recomendação de Vídeo	5%
Link para Usuário	0%
Insulto	1%
Piada	2%
Conversa Geral	21%

Elogio	18%
Crítica	19%
Aprovação	8%
Oposição	2%

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Shoham, Arora, e Al-busaidi (2013), em sua pesquisa com a plataforma Youtube, demonstram que há pouca postagem relacionada a outros comentários de usuários, ocasionando uma comunicação não dirigida entre os participantes. Esse efeito não foi encontrado nesse estudo, visto que o subtópico conversa em geral é um dos maiores indicadores e expõe essas trocas comunicativas realizadas entre os usuários.

Os comentários de críticas e elogios aparecem com praticamente a mesma visibilidade, 19% e 18% respectivamente. Esse resultado impacta principalmente o sentimento do usuário em relação as postagens e expõe que praticamente não há uma predominância positiva ou negativa, diferentemente do estudo de Wendt, Griesbaum e Kölle (2016) que há uma predominância geral positiva.

Aprovações de comentários como “falou tudo! hoje vivemos em uma linguagem bem única, com um humor autozoeiro. As propagandas ficam nessa vibe de gente sorrindo em volta da mesa porque tem a manteiga x nela e eu "wtf (*what the fuck*)???” são quatro vezes mais comuns do que as oposições às postagens. É importante ressaltar que uma aprovação ou oposição pode ser tanto para uma crítica quanto para um elogio, porém são mutuamente excludentes.

Pergunta e recomendação de vídeo aparecem com percentuais bem parecidos, 7% e 5% respectivamente. Insulto (1%), piada (2%), link para usuário (0%) e provisão de informação (1%) são praticamente imperceptíveis nas postagens. Comentários categorizados com link para usuários foi a principal diferença entre esse estudo e o realizado por Wendt, Griesbaum e Kölle (2016), visto que na amostra analisada praticamente não há comentários desse tipo e na pesquisa dos autores há uma média de 24%.

O sentimento das postagens é percentualmente bem próximo, observados os resultados apresentados na Tabela 5. Dessa forma há tanto a presença de comentários como “Kkk adoro big mac e adoro a Fernanda engraçada 🤔🤔”, quanto

de postagens assim “Não como lanche em Big lanche treco faz mal a saúde as carnes são velhas e misturadas de um dia para outro carnes velhas e extragadas [sic] de um e outro não como mais nada no Big lanches do Brasil”.

Tabela 5 – Frequência Média de Comentários da Categoria Sentimento

Subcategorias	Frequência média
Avaliação Positiva	23%
Avaliação Negativa	20%
Avaliação Mista	2%

**Fonte:** Elaborado pelo autor

As avaliações negativas apresentando um grau próximo das positivas vão de encontro ao estudo de Smith *et al.* (2012) e de Wendt, Griesbaum e Kölle (2016) que em seus achados evidenciaram que o reconhecimento de vídeos através dos comentários era principalmente positivo. No estudo de Wendt, Griesbaum e Kölle (2016), por exemplo, os sentimentos positivos eram duas vezes mais recorrentes que os negativos.

Como um todo, percebe-se que a comunicação tem como um foco a marca e o conteúdo dos vídeos. Em relação à categoria pragmática, entende-se que a conversa em geral é a subcategoria de maior relevância. E o sentimento dos comentários é bem próxima entre avaliações positivas e negativas.

## 4.2 Percepção de marca

A marca está presente em um percentual médio de 27% das postagens (Tabela 3), que é número de maior relevância do estudo. Resultado diferente do encontrado por Wendt, Griesbaum e Kölle (2016) que apontam o conteúdo como maior subcategoria da pesquisa. A marca tendo maior notoriedade nos comentários evidencia que esse tipo de vídeo viral pode contribuir não só para o crescimento desta como afirma Arcos, Gutiérrez e Hernanz (2014), mas também para o reconhecimento da marca perante os usuários do Youtube.

Para compreender de forma mais profunda a percepção dos internautas, buscou-se dentro da amostra de comentários sobre marca a frequência média dos sentimentos das postagens (Tabela 6). Diante disso percebeu-se que 32% das avaliações são positivas, 28% são negativas e 7% são mistas. Esse resultado elucida uma porcentagem próxima de percepções positivas e negativas.

Tabela 6 – Frequência Média de Sentimentos dos Comentários das Marcas Juntas

Marca	Avaliações Positivas	Avaliações Negativas	Avaliações Mistas
McDonald's e Burger King	32%	28%	7%

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Segundo Wendt, Griesbaum e Kölle (2016) e Arcos, Gutiérrez e Hernanz (2014) percepções negativas e comentários críticos podem se multiplicar e levar a indignação do público que é prejudicial à marca. O comentário “Como o Burger King me faz uma promoção que começa meia noite e não têm estabelecimento da franquia aberto. É promoção pra fazer o consumidor de trouxa mesmo. Parabéns.” ilustra bem essa percepção negativa que culmina em uma aversão por parte do usuário.

O resultado do sentimento de marca evidencia que uma campanha de marketing viral para esse tipo de setor deve ser criteriosamente pensada, visto que a porcentagem negativa possui uma boa presença nos comentários. Como a disseminação da mensagem possui um crescimento exponencial (WILSON, 2000) o prejuízo relacionado ao produto e marca também se intensificam.

#### 4.2.1 Mcdonald's x Burger King

Através de uma investigação mais minuciosa é possível entender as diferenças nas percepções de marca dessas duas empresas de *fast-food* mundial nos vídeos virais selecionados. Para obter essa visão separada de empresas, mediram-se as frequências médias das avaliações positivas, negativas e mistas, tendo como base a



subcategoria marca. A partir desse cálculo foi possível entender de forma mais clara o sentimento dos usuários da plataforma.

De acordo com a Tabela 7, a percepção de marca do McDonald's possui uma porcentagem mais negativa (34%) do que positiva (22%). Em contraste a esse achado, o Burger King possui o dobro de avaliações positivas (42%) do que negativas (21%). As avaliações mistas como “@BURGERKING KING gostoso pra caramba bom é mas o preço deve ser caro” aparecem com uma frequência seis vezes maior nos comentários dos vídeos do Burger King.

Observando as avaliações mistas, principalmente nos vídeos do Burger King que possuem maior notoriedade, tem-se a oportunidade de entender as principais críticas dos usuários e em novas campanhas abordá-las por uma nova perspectiva. A partir dessa ação é possível reduzir o número de avaliações desse tipo e aumentar a percepção positiva em relação a marca através de campanhas virais.

Tabela 7 – Frequência Média de Sentimentos dos Comentários das Marcas Separadas

Marca	Avaliações Positivas	Avaliações Negativas	Avaliações Mistas
McDonald's	22%	34%	2%
Burger King	42%	21%	12%

**Fonte:** Elaborado pelo autor

De acordo com a pesquisa realizada pelo Opinion Box (2019) o McDonald's é a marca de *fast-food* mais conhecida entre os brasileiros, porém conforme o presente estudo, percebeu-se que, apesar de possuir tamanha relevância, há uma notória presença de avaliações negativas se comparado ao Burger King em vídeos virais realizados no Brasil.

A marca Burger King mesmo sendo menos conhecida que a do McDonald's no Brasil (OPINION BOX, 2019), construiu campanhas virais com um maior alinhamento para os usuários do Youtube. Postagens como “PUTAKIPARIU!!!! <br />COMERCIAL ESPETACULAR!<br />PUTA MERDA, ADORO VIVALDI!!<br />VOU COMER BK AMANHÃ!!<br />PARABÉNS!<br />POR MAIS COMERCIAIS ASSIM!<br />VSF!!!!

❤️❤️” são quase duas vezes mais presentes nas campanhas do Burger King que nas do Mcdonald’s.

Uma hipótese para essa diferenciação de percepção das duas empresas pode estar relacionada ao conteúdo dos vídeos, visto que é uma das subcategorias de maior porcentagem no estudo. E, segundo várias pesquisas, o conteúdo da mensagem é de extrema importância para que o marketing viral tenha sucesso (BOTHÁ; REYNEKE, 2013; BERGER; MILKMAN, 2012; GLADWELL, 2002), gerando não só uma campanha que se espalhe exponencialmente, mas que gere um crescimento e consciência positiva da marca.

Dentro da variável conteúdo, como aborda Karpasitis (2017), fatores como o áudio, imagem e enredo influenciam na propagação da mensagem e no sucesso do marketing viral relacionado a marcas. Outra hipótese para essa diferença na percepção das duas empresas pode ser uma construção não alinhada entre os fatores citados acima, principalmente no enredo, visto que dentre as características citadas ela é a que tem mais influência no sucesso viral.

Com a pesquisa, evidenciou-se também que a concorrência entre as duas marcas é percebida quando se analisa a subcategoria “outra marca”. Dos vídeos do McDonald’s avaliados, quando se aborda outra marca o Burger King, é citado em uma frequência média de 46%. Um exemplo é a postagem “Prefiro o Burger King ❤️”. Por outro lado, nos vídeos selecionados do Burger King, quando o assunto é outra marca o McDonald’s é citado em um percentual médio de 47%, como elucidado pelo comentário “o criador de conteúdo do bk tem 15 anos? Até nisso o Mcdonalds é melhor 🤔”.

Essa disputa pela liderança do *fast-food* mundial, como aborda a FORBES (2021) faz com que as empresas mantenham uma inovação constante e investindo em publicidade para manter suas marcas relevantes. Percebe-se a escolha das duas empresas para o estudo foi alinhada tanto academicamente quanto mercadologicamente.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo geral verificar a percepção de marca de empresas de *fast-food* no Brasil, a partir de comentários *online* em vídeos virais. Para isto, foram analisadas categorias e subcategorias que segundo a codificação de Wendt, Griesbaum e Kölle (2016) estão presentes em comentários *online* de vídeos empresariais.

Tendo como ponto de partida o objetivo geral elucidado foi necessário estabelecer objetivos específicos para alcançá-lo. Estes foram:

- Selecionar, com base no critério de visualização, vídeos virais das marcas McDonald's e Burger King lançadas no Brasil no ano de 2020.
- Categorizar os comentários *online* dos usuários do Youtube nos vídeos virais das empresas McDonald's e Burger King.
- Analisar os comentários *online* de vídeos virais para entender a percepção dos usuários da plataforma Youtube, a respeito das marcas: McDonald's e Burger King.

Todos os objetivos específicos mencionados foram alcançados, permitindo um melhor entendimento a respeito das campanhas virais a um nível mais profundo de análise. A partir dessa ótica qualitativa é possível entender o que é mais relevante para os usuários e como ocorre a comunicação destes dentro do Youtube.

Com o estudo, notou-se que a marca e o conteúdo do vídeo são os tópicos mais presentes em comentários. Juntos, somam mais da metade de todas as postagens. Isso demonstra que campanhas virais realizadas por esse setor de *fast-food* possuem um real impacto na percepção de marca e que o conteúdo deve ser bem estruturado para sucesso da propaganda.

Um efeito relevante encontrado na pesquisa é uma comunicação entre os usuários, considerando que a subcategoria conversa em geral teve destaque percentual. Posto isso, observa-se que o Youtube é uma plataforma onde há uma certa cultura de discussões entre os participantes e não só comentários isolados.

No geral, percebeu-se que os vídeos virais das marcas, McDonald's e Burger King, no Brasil, possuem uma avaliação de sentimento mais positiva do que negativa,

porém os valores percentuais ficam bem próximos. Esse achado abre lacunas para a recepção coletiva dos utilizados dessa plataforma para a vídeos virais realizados por empresas desse setor.

Em relação a percepção de marca analisada de forma separada entre as empresas, evidenciou-se que o Burger King possui uma avaliação positiva quase duas vezes maior que o do seu concorrente McDonald's. Verifica-se, a partir disso, um maior alinhamento de campanha viral com o público do Youtube sendo realizado com maior êxito pela empresa Burger King.

Diante do exposto, o presente estudo contribui para a literatura da área, visto que proporciona uma maior compreensão dos impactos do marketing viral, realizado no Youtube, para a percepção de marca de usuários dessa plataforma. Tendo em vista a pouca produção acadêmica desse tipo de marketing no país, esse estudo se torna relevante para fomentar uma maior investigação sobre os efeitos da viralidade na ótica empresarial.

Considerando uma visão mercadológica, a atual pesquisa fornecerá insumos aos profissionais de marketing e gestores, principalmente que atuam em empresas do setor de *fast-food*, para estruturar com mais assertividade as campanhas virais, obtendo maiores avaliações positivas não só quantitativamente (curtidas e compartilhamentos) mas também qualitativamente (postagens dos usuários). Esse resultado positivo gerado auxilia não só na propagação da marca, mas também no reconhecimento desta.

Apesar da relevância mencionada do estudo, este possui algumas limitações. A primeira é que foi avaliada a percepção de marca de empresas de *fast-food* que atuam no Brasil, logo há uma possibilidade de que os insumos levantados não reflitam a realidade de outros segmentos empresariais. Em relação a esse ponto sugere-se que em próximos estudos haja uma amostra mais variada de setores para ampliar as análises sobre o impacto da viralidade na percepção de marca.

Outra limitação é a falta de dados das empresas estudadas. Diante disso, tem-se apenas a avaliação dos usuários que não fornece uma visão completa do sucesso da campanha. Desse modo, recomenda-se que para pesquisas futuras a combinação entre informações tanto dos utilizadores da plataforma quanto das empresas analisadas para fornecer um estudo completo.

## REFERÊNCIAS

A batalha das lâminas. **Exame**, 2016. Disponível em: <https://exame.com/negocios/a-batalha-das-laminas/>. Acesso em: 25 nov. 2020. Acessado em: 05/12/2020.

CONGRESSO INTERNACIONAL DE FOOD SERVICE, 12., São Paulo: **ABIA**, 2019.

ALAMAKI, Ari, PESONEN, Juho , DIRIN, Amir. Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective, **Information Processing & Management**, Volume 56, Issue 3, Pages 756-770, 2019. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030645731830013X>. Acessado em: 05/12/2020.

ALHABASH, S. et al. To comment or not to comment?: How virality, arousal level, dynamics. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2292 – 2300, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>. Acesso em: 20 nov. 2020.

ALHABASH, S.; MCALISTER, A. R. Redefining virality in less broad strokes: Predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter. **Society**, v. 17, n. 8, p. 1317 – 1339, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814523726>. Acesso em: 20 nov. 2020.

ALMEIDA, M. I. S. de et al. “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**, v. 18, n. 62, p. 545 – 569, agosto 2016. and commenting behavior on YouTube videos affect civic behavioral intentions.

ANDRADE, J.; MAZZON, J.; KATZ, S. Você viu o vídeo do Ronaldinho? Uma reflexão a respeito da associação entre marcas e celebridades e o uso do marketing viral como ferramenta de comunicação de marketing. In: **ENCONTRO DA ANPAD**, 30º., 2006b, Salvador. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

APPIAH, O. “Rich media, poor media: the impact of audio/video vs text/picture testimonial ads on browsers’ evaluations of commercial web sites and online products”, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Vol. 28 No. 1, pp. 73-86, 2006. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/254308204\\_Rich\\_Media\\_Poor\\_Media\\_The\\_Impact\\_of\\_AudioVideo\\_vs\\_TextPicture\\_Testimonial\\_Ads\\_on\\_Browsers'Evaluations\\_of\\_Commercial\\_Web\\_Sites\\_and\\_Online\\_Products](https://www.researchgate.net/publication/254308204_Rich_Media_Poor_Media_The_Impact_of_AudioVideo_vs_TextPicture_Testimonial_Ads_on_Browsers'Evaluations_of_Commercial_Web_Sites_and_Online_Products). Acessado em: 05/12/2020.

ARCOS, Virginia; GUTIÉRREZ, Sonia; HERNANZ, Rene. La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. **Cuadernos de Gestión**, v. 14, n. 1, p. 15-31, 2014.

BACHA, M.; STREHLAU, V.; ROMANO, R PERCEPÇÃO: TERMO FREQUENTE, USOS INCONSEQÜENTES EM PESQUISA?. In: EnANPAD, 30., 2006, Salvador, 2006.

BAMPO, M. et al. The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. **Information Systems Research**, v. 19, n. 3, p. 273 – 290, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1070.0152>. Acesso em: 20 nov. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BATEY, Mark. O significado da marca: como as marcas ganham a vida na mente dos consumidores / Mark Batey; tradução: Gabriel Zide Neto. - Rio de Janeiro: **Best Business**, 2010.

BBC. **Como três jovens que queriam criar um site de namoro acabaram lançando o YouTube**, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43883416>. Acesso em: 27 abr. 2021

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. What Makes Online Content Viral? **Journal Of Marketing Research**, [S.L.], v. 49, n. 2, p. 192-205, abr. 2012. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.

BENEVENUTO, F. *et al.* "Understanding video interactions in YouTube", **paper presented at the Proceedings of the 16th ACM international conference on Multimedia**, Vancouver, British Columbia, Outubro 26-31, 2008. Disponível em: <https://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/multimedia2008.pdf>. Acessado em: 05/12/2020.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, [S.L.], v. 42, n. 1, p. 1-9, mar. 2002. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0034-75902002000100008>.

BOMFIM, M. YouTube é a rede social que mais cresceu no último ano. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/marketing/youtube-e-a-rede-social-que-mais-cresceu-no-ultimo-ano/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

BORGHOL, Y.; MITRA, S.; ARDON, S.; CARLSSON, N.; EAGER, D.; MAHANTI, A. Characterizing and modelling popularity of user-generated videos. **Performance Evaluation**, 68, 1037–1055, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016653161100099X>. Acesso em: 25 nov. 2020.

BOTHA, Elsamari; REYNEKE, Mignon. To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. **Journal Of Public Affairs**, [S.L.], v. 13, n. 2, p. 160-171, maio 2013. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/pa.1471>.

BOWMAN, M. Video marketing: The future of content marketing. **Forbes Magazine**, 2017. Disponível em from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#35ccde556b53>. Acessado em: 05/12/2020.

BUENO, T.; SILVA, E. Comentários no Youtube: Estudo de Caso do Canal VIIHROCHA. **Movendo Ideias**, V. 25, N. 1, 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/Samsung/Downloads/COMENTARIOS\\_NA\\_PLATAFORMA\\_YOUTUB\\_E\\_ESTUDO\\_DE\\_CASO\\_D.pdf](file:///C:/Users/Samsung/Downloads/COMENTARIOS_NA_PLATAFORMA_YOUTUB_E_ESTUDO_DE_CASO_D.pdf). Acesso em: 20 nov. 2020.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas; HOLANDA, Letícia; ARAÚJO, Gustavo; ESCÓCIO, Even Grazielly. Comentários de leitores na internet: um olhar sobre a opinião do internauta. **Revista Comunicando**, 5(2), p.88-103, 2016. Disponível em: <https://cutt.ly/fySByE0> Acesso em: 03 fev. 2017

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas Santiago Arraes. Comentários na Internet. Imperatriz: Edufma, 2014. Disponível em: <https://cutt.ly/5ySBtr3>. Acesso em: 20 dez. 2016.

CAMARERO, C.; JOSÉ, R. S. Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 6, p. 2292 – 2300, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>. Acesso em: 20 nov. 2020.

CARVALHO, A.; MATOS, E. ENGAJAMENTO NO FACEBOOK: Uma Análise Exploratória em um Perfil Varejista. In: **EnANPAD**, 30., 2006, Salvador, 2006.

CASTAÑÓN, J. **Análise de Popularidade de Canais do YouTube**. Monografia, Curso de Sistemas de Informação do Departamento de Computação e Sistemas, Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, p.53, 2017.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. 4. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2011.

CHOI, S., SEGEV, A. Finding Informative Comments for Video Viewing. **SN COMPUT. SCI.** 1, 47, 2020.

CISCO Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. **Cisco**, 2019. Disponível em: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>. Acessado em: 05/12/2020.

CLEMENT, J. **Worldwide digital population as of October 2020**. In: CLEMENT, J. Worldwide digital population as of October 2020. [S. l.]: Statista, 24 nov. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

CVIJKJ, Irena Pletikosa; MICHAHELLES, Florian. Understanding social media marketing. In: THE 15TH INTERNATIONAL ACADEMIC MINDTREK CONFERENCE, 15., 2011, New York, New York, Usa. **Proceedings of the 15th**

**International Academic MindTrek Conference on Envisioning Future Media Environments - MindTrek '11.** New York, New York, Usa: Acm Press, 2011. p. 175-182.

DE CHERNATONY, L.; RILEY, F.D. (1997) The chasm between managers' and consumers' views of brands: the experts' perspectives. **Journal of Strategic Marketing**, 5, p. 89-104, 1997.

DE VASCONCELOS, F.; HOLANDA VASCONCELOS BRANDÃO, F. AS REDES SOCIAIS E A EVOLUÇÃO DA INFORMAÇÃO NO SÉCULO XXI. **Direito e Desenvolvimento**, v. 4, n. 7, p. 125-144, 5 jun. 2017.

Disponível em: <https://semanaacademica.com.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>

DOBELE, A.; LINDGREEN, A.; BEVERLAND, M., VANHAMME, J.; VAN WIJK, R. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. **Business Horizons** 50: 291–304, 2007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681307000043>. Acesso em: 20 nov. 2020.

ECKERT, Alex; THIEL, Débora. MARKETING VIRAL: MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA BIBLIOTECA ELETRÔNICA SPELL. **Revista Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 19, n. 52, p. 4-23, jan. 2019.

FORBES. **McDonald's x Burger King: por dentro da guerra do hambúrguer.** 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/videos/2021/04/mcdonalds-x-burger-king-por-dentro-da-guerra-do-hamburguer/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Bookman, 2009

FRANCE, S.; VAGHEFI, M., ZHAO, H. Characterizing Viral Videos: Methodology and Applications. **Electronic Commerce Research and Applications**, 1-41, 2016. Disponível em: [file:///C:/Users/Samsung/Downloads/Characterizing\\_Viral\\_Videos\\_Methodology\\_and\\_Applic.pdf](file:///C:/Users/Samsung/Downloads/Characterizing_Viral_Videos_Methodology_and_Applic.pdf) . Acesso em: 20 nov. 2020.

GLADWELL, M. **The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference**, Back Bay Books, Boston, MA, 2002.

GONÇALVES FILHO, C.; SOUKI, G. Q.; RANDT, D. F.; CHINELATO, F. B. Marketing in a Socially Connected World: The Impact of Value On Sharing of Commercial Videos . **Revista Economia & Gestão**, v. 19, n. 53, p. 5-21, 2019.

HENNIG-THURAU, T. *et al.* "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 18 No. 1, pp. 38-52, 2004.

HINZ, Oliver; SKIERA, Bernd; BARROT, Christian; BECKER, Jan U. Seeding Strategies for Viral Marketing: an empirical comparison. **Journal Of Marketing**,



[S.L.], v. 75, n. 6, p. 55-71, nov. 2011. SAGE Publications.  
<http://dx.doi.org/10.1509/jm.10.0088>.

INSTITUTO DE TECNOLOGIA DE ALIMENTOS – ITAL. Brasil Food Trends 2020. São Paulo: ITAL/FIESP, 2010. 173 p. Disponível em: Acesso em: 18 nov. 2015.  
 INTRODUÇÃO. **Youtube Insights**, 2018. Disponível em:  
<https://youtubeinsights.withgoogle.com/introducao>. Acesso em: 05 dez., 2020.

ISAAC, M., MERCED, M. Dollar Shave Club Sells to Unilever for \$1 Billion. **The New York Times**, 2016. Disponível em:  
<https://www.nytimes.com/2016/07/20/business/dealbook/unilever-dollar-shave-club.html>. Acesso em: 25 nov. 2020.

IYENGAR, R.; BULTE, C. V. den; VALENTE, T. W. Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. **Marketing Science**, v. 30, n. 2, p. 195 – 212, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1100.0566>. Acesso em: 20 nov. 2020.

JANSEN, B.; ZHANG, M.; SOBEL, K.; CHOWDURY, A. Twitter power: tweets as electronic word of mouth”, **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 60, n. 11, p. 2169-2188, 2019.

JURVETSON, S. What is viral marketing? Recent developments in the evolution of viral marketing. **Draper Fisher Jurvetson**, Menlo Park, 01 mai. 2000. Disponível em: < [http://www.dfj.com/news/article\\_25.shtml](http://www.dfj.com/news/article_25.shtml)>. Acesso em: 18 jun. 2010

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, n. 53, p. 59 – 68, Fevereiro 2010.

KARPASITIS, Christos. **Brand Video Virality: The role of audio, visual and plot characteristics**. 2017. 262 f. Tese (Doutorado) - Curso de Filosofia, University Of Central Lancashire, Lancashire, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KHABAB, Osama. 2020 Video Marketing Trends And Predictions. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/07/03/2020-video-marketing-trends-and-predictions/?sh=5490cfa2bd9>. Acessado em: 05/12/2020.

KHAN, G. F.; VONG, S. Virality over YouTube: an empirical analysis. **Internet Research**, v. 24, n. 5, p. 629 – 647, 2014. Disponível em:  
<http://dx.doi.org/10.1108/IntR-05-2013-0085>. Acesso em: 20 nov. 2020.

KNOSSENBURG, Y.; NOGUEIRA, R.; CHIMENTI, P. Contagious Content: Viral Video Ads Identification of Content Characteristics that Help Online Video Advertisements Go Viral. **Revista Brasileira De Marketing**, 15(4), 2016. Disponível

em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2894883](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2894883). Acessado em: 05/12/2020.

LAM, Camila. O que aprender com 10 campanhas de marketing viral. São Paulo: **Revista Exame**, 2013. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/pme/o-que-aprender-com-10-campanhas-de-marketing-viral/> Acesso em: 20 nov. 2020.

LAMB, Charles; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl. **Marketing**. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011.

LEE, C. W. Sales Promotions as Strategic Communication: the Case of Singapore. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 11, n. 2/3, 2002.

LINHARES, P. **Posicionamento da marca Surfari: uma análise de percepção de marca**. Monografia, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, p.78, 2017.

LISTER, M. 37 Staggering Video Marketing Statistics for 2018. **WorldStream**, 2018. Disponível em: <https://www.worldstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics#:~:text=45%25%20of%20people%20watch%20more,online%20marketers%20use%20video%20content>. Acesso em: 20 nov. 2020.

LONGSTREET, P.; BROOKS, S. Life satisfaction: A key to managing internet & social media addiction. **Technology in Society**, 50, 2017.

MACHADO, C.; DAVIM, J.P. MBA: Theory and Application of Business and Management Principles. Switzerland: Springer, 2016. 194 p.

MCKINSEY & COMPANY. **Brazil Digital Report**. São Paulo: McKinsey & Company, 2019

MADDEN, A.; RUTHVEN, I; MCMENEMY, D. A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. **Journal of Documentation**, v. 69, n. 5, p. 693-714, 2013.

MANDAL, P.; JOSHI, N. and SHEELA., K. "Understanding digital marketing-theories and strategies", **International Research Journal of Management Science and Technology**, Vol. 7 No. 9, pp. 50-60, 2016. Disponível em: [file:///C:/Users/Samsung/Downloads/Approaches\\_to\\_the\\_Modern\\_Concept\\_of\\_Digital\\_Market.pdf](file:///C:/Users/Samsung/Downloads/Approaches_to_the_Modern_Concept_of_Digital_Market.pdf). Acessado em: 05/12/2020.

MARCUS, A.; PEREZ, A. "m-YouTube mobile UI: video selection based on social influence", in Jacko, J. (Ed.), Human-Computer Interaction. **HCI Intelligent**

MARINHO, M. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

**Multimodal Interaction Environments**, v. 4552, Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 926-932, 2007.

MARI, A. Conheça a história dos 15 anos do YouTube. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/09/conheca-a-historia-dos-15-anos-do-youtube/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

marketing in online videos: A description and comparison of comments on YouTube.

**Aslib J. Inf. Manag.**, v. 68, n. 3, p. 250 – 264, 2016. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.1108/AJIM-11-2015-0174>. Acesso em: 20 nov. 2020.

McCRAKEN, G. Culture and Consumption II: Markets, Meanings and Brand Management. Bloomington: Indiana University Press, 2005.

MELO, S., ABIBE, A. Creators Connect: o poder dos YouTubers. **Think with Google**, 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/creators-connect-o-poder-dos-youtubers/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

MINCULETE, Gheorghe; OLAR, Polixenia. APPROACHES TO THE MODERN CONCEPT OF DIGITAL MARKETING. In: International **Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION**, 2, 2018. Romênia, 2018.

MOCHALOVA, Anastasia; NANOPOULOS, Alexandros. A targeted approach to viral marketing. **Electronic Commerce Research And Applications**, [S.L.], v. 13, n. 4, p. 283-294, jul. 2014. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.06.002>.

MORAES, ROQUE. **Análise de Conteúdo**. Revista Educação. Porto Alegre, Nº 37, março, 1999.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **RAC**, v.15, n.4, p. 731-747, 2011.

Naaman, M., Boase, J. Lai, C. “Is it really about me? Message content in social awareness streams”. In: **Conference on Computer Supported Cooperative Work**, New York, p. 189-192, 2010.

Nagarajan, M.; Purohit, H.; Sheth, A.P. A Qualitative examination of topical tweet and retweet practices. In: **Conference on Weblogs and Social Media**, 4, 2010, Washington, 2010.

NCERT. **Human Ecology and Family Sciences Part I**. New Delhi: Conselho Nacional de Pesquisa e Treinamento Educacional, 2018.

Nelson-Field, K., Riebe, E., Newstead, K. The emotions that drive viral video. **Austr. Market. J.** v.21, p. 205–211, 2013.

O'NEILL, Megan. **What Makes A Video “Viral”?** 2011. Disponível em: <https://www.adweek.com/digital/what-makes-a-video-viral/>. Acesso em: 09 maio 2011.

OPINION BOX. **OPINION BOX INSIGHTS: Redes de Fast Food**. Brasil: Opinion Box, 2019.

PIÑEIRO-OTERO, Teresa *et al.* Understanding Digital Marketing - Basics and Actions. In: MACHADO, Carolina *et al* (ed.). **MBA - Theory and Application of Business and Management Principles**. Portugal: Springer, 2016. p. 44.

PEREIRA, Luis Claudio de Freitas Coelho. **Análise de Empresas**. São Paulo: Branco Bradesco, 2018

PERUZZOLO, Adair Caetano. A estratégia dos signos: quando aprender é fazer. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.

PESCHER, Christian; REICHHART, Philipp; SPANN, Martin. Consumer Decision-making Processes in Mobile Viral Marketing Campaigns. **Journal Of Interactive Marketing**. München, p. 43-54. nov. 2013.

PHELPS, J.; LEWIS, R.; MOBILO, L.; PERRY, D.; RAMAN, N. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. **Journal of Advertising Research**, 44(04): 333–348, 2004. Disponível em: <https://apgsveden.typepad.com/apgsveden/files/viralyyy.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

PHELPS, J.E. *et al.* “Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 44 No. 4, pp. 333-348, 2004.

ROCK CONTENT. **Media Social Trends 2019**. Brasil: Rock Content, 2018.

POR QUE ter presença digital é essencial para as pequenas empresas. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/08/por-que-ter-presenca-digital-e-essencial-para-as-pequenas-empresas/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

PORTER, L.; GOLAN, G.J. “From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising”, **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 6 No. 2, pp. 30-38, 2006.

POUSTTCHI, K., WIEDEMANN, D.G. “Success factors in mobile viral marketing: a multicase study approach”, **Management of Mobile Business**, ICMB 2007, International Conference, July 9-11, 2007. Disponível em: [https://mpr.aub.uni-muenchen.de/5736/1/Success\\_Factors\\_in\\_Mobile\\_Viral\\_Marketing-61.20.pdf](https://mpr.aub.uni-muenchen.de/5736/1/Success_Factors_in_Mobile_Viral_Marketing-61.20.pdf). Acessado em: 05/12/2020.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; BASTOS, M. T. O Discurso dos #ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 28, p. 199-216, dez. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014217911>. Acesso em: 20 nov. 2020.

REIS, R., ZANETTI, D., FRIZZERA, L. ALGORITMOS E DESINFORMAÇÃO: O papel do YouTube no cenário político brasileiro. **Compólitica**, 8, Brasília, 2019.

RIBEIRO, A. A. YouTube, a nova tv corporativa: O vídeo na web como estratégia de comunicação. Florianópolis: Combook, 2013.

SAID, Karim; BURTON, Michele Annmarie; HURST, Amy; KANE, Shaun K.. Framing the conversation. In: CSCW'14: COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK, 14., 2014, New York, Ny, Usa. **Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing**. New York, Ny, Usa: Acm, 2014. p. 652-661.

SAKAMOTO, Leonardo. O que aprendi sendo xingado na internet. São Paulo: Leya, 2016.

SANTINI, F.; LADEIRA, W.; SAMPAIO, C.; ARAUJO, C. Percepção de Marca e Consumo Conspícuo: análise do efeito moderador na campanha promocional. **Revista de Ciências da Administração**, v.18, n. 45, p. 38-52, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2016v18n45p38/pdf>. Acesso em: 25 nov. 2020.

SHAO, G. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. **Internet Research**, v. 19, n. 1, p. 7 – 25, 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240910927795>. Acesso em: 20 nov. 2020.

SHETH, J; MITTAL, B.; NEWMAN, B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: **Atlas**, 2001.

SHOHAM, Mirit D.; ARORA, Aarti B.; AL-BUSAIDI, Adil. Writing on the Wall: an online "community" of youtube patrons as communication network or cyber-graffiti?. In: 2013 46TH HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES (HICSS), 46., 2013, Hawaii. **2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences**. [S.L.]: Ieee, 2013. p. 3951-3960.

SCHULZE, C., SCHOLER, L., SKIERA, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. **Journal of Marketing**, v.78(1), p.1-19, 2014.

SIERSDORFER, Stefan; CHELARU, Sergiu; NEJDL, Wolfgang; PEDRO, Jose San. How useful are your comments? In: THE 19TH INTERNATIONAL CONFERENCE, 19., 2010, New York, New York, Usa. **Proceedings of the 19th international conference on World wide web - WWW '10**. New York, New York, Usa: Acm Press, 2010. p. 891-900.

SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SMITH, A.; FISCHER, E.; YONGJIAN, C. “How does brand-related user-generated content differ on YouTube, Facebook e Twitter?”, **Journal of Interactive Marketing**, vol. 26, No. 2, pp. 102-113, 2012.

SOUZA, G. F. M.; BORGES, F. R. F.; LOPES, A. L. M.; MUNIZ, R. M. Propagação de mensagens na internet: teoria do comportamento planejado. **Revista Pretexto**, v. 13, n. 3, p. 11-17, 2012.

SUBRAMANI, M. R.; RAJAGOPALAN, B. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. **Commun. ACM**, v. 46, n. 12, p. 300 – 307, 2003. Disponível em: <http://doi.acm.org/10.1145/953460.953514>. Acesso em: 20 nov. 2020.

STIEGLITZ, Stefan; DANG-XUAN, Linh. Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. **Journal Of Management Information Systems**, [S.L.], v. 29, n. 4, p. 217-248, abr. 2013. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.2753/mis0742-1222290408>.

TAVARES, Cristiano V. C.; SAMPAIO, Valdeci C. F. MARKETING DIGITAL: O PODER DE INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 13/02/2017.

THE State of Youtube Advertising – Statistics and Trends [Infographic]. **Go Globe**, 2019. Disponível em: <https://www.go-globe.hk/youtube-advertising/>. Acessado em: 05/12/2020.

**THE top 500 sites on the web**. Alexa, 2020. Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites>. Acessado em: 05/12/2020.

THOMPSON, Mike. Video marketing makes its mark on B2B. **Econtent**, v.37,p.8, 2014. Disponível em: <https://go-gale.ez54.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?id=GALE%7CA384544007&v=2.1&u=cap&it=r&p=AONE&sw=w>. Acessado em: 05/12/2020.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**. p.41, 2010. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

USO de Internet, televisão e celular no Brasil. **IBGE EDUCA**, 2020. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 20 nov. 2020.

VIEIRA, Stalimir. *Marca – o que o coração não sente os olhos não vêem*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

WATTS, D. J.; PERETTI, J.; FRUMIN, M. Viral marketing for the real world. **Harvard Business Review**, 2007. Disponível em: <https://hbr.org/2007/05/viral-marketing-for-the-real-world>. Acessado em: 05/12/2020.

WEBER, M. **A melissa e suas consumidoras: estudo qualitativo sobre variações na percepção do posicionamento e identidade de marca em diferentes faixas etárias**. Monografia, Curso de Comunicação Social, Universidade de Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, p.99, 2015.

WENDT, L. M.; GRIESBAUM, J.; KÖLLE, R. Product advertising and viral stealth marketing in online videos: A description and comparison of comments on YouTube. **Aslib J. Inf. Manag.**, v. 68, n. 3, p. 250 – 264, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/AJIM-11-2015-0174>. Acesso em: 20 nov. 2020.

WEST, T. “Going viral: factors that lead videos to become internet phenomena”, **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication**, Vol. 2 No. 1, pp. 76-84, 2011.

WILSON, R. The six simple principles of viral marketing. Web Marketing Today, [S.l.], 02 jan. 2000. Disponível em: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>. Acesso em: 27 maio. 2020.

WOJNICKI, A.C.; GODES, D. “Word-of-mouth as self-enhancement”, **HBS Marketing Research Paper**, n. 06-01, SSRN, available at: <http://ssrn.com/abstract¼908999>; <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.908999>, 2008.

YASMIN, A.; TASNEEM, S.; FATEM, K. “Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study”, **International Journal of Management Science and Business Administration**, Vol. 1 No. 5, pp. 69-80, 2015. Disponível em: <https://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>. Acessado em: 05/12/2020.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa**. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/#:~:text=Mais%20de%20dois%20bilh%C3%B5esde,quase%20um%20ter%C3%A7o%20da%20Internet..> Acesso em: 27 abr. 2021.





## ANEXOS

### ANEXO A – Fome de Big Mac



Fonte: Canal McDonald's Brasil no Youtube<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VfDn7AenQkl>>. Acesso em 30 abr. 2021.

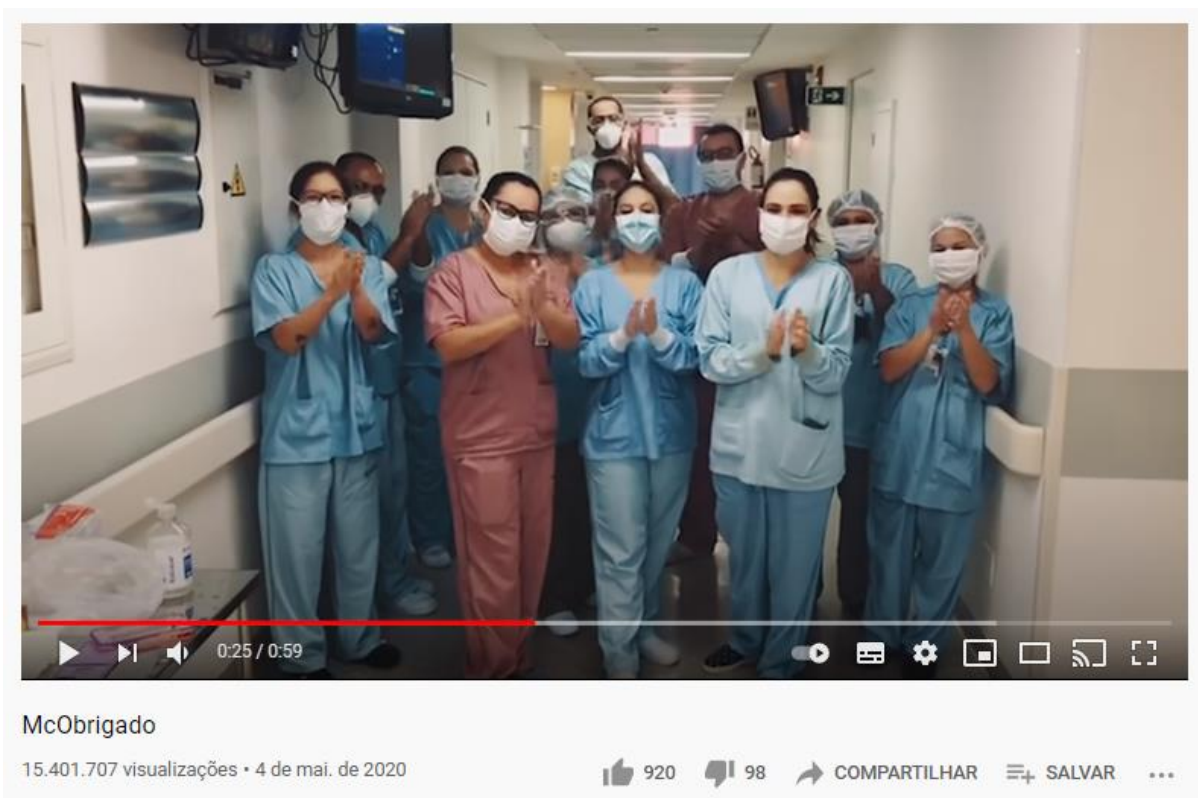
## ANEXO B – Chegou Big Tasty Turbo Queijo



Fonte: Canal McDonald's Brasil no Youtube<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=wR9asf9B\\_q8](https://www.youtube.com/watch?v=wR9asf9B_q8)>. Acesso em 30 abr. 2021.

## ANEXO C – McObrigado



Fonte: Canal McDonald's Brasil no Youtube<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=kFS0Jzf\\_4\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=kFS0Jzf_4_o)>. Acesso em 30 abr. 2021.

## ANEXO D – Burger King Pai de Gêmeos



Fonte: Canal Burger King BR no Youtube<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aiCiMvUu9FU>>. Acesso em 30 abr. 2021.

## ANEXO E – Chegou o Mega Stacker Muçarela



Fonte: Canal Burger King BR no Youtube<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_luX8x8IXcA](https://www.youtube.com/watch?v=_luX8x8IXcA)>. Acesso em 30 abr. 2021.

## ANEXO F – Burger King BK Na Madrugá



Fonte: Canal Burger King BR no Youtube<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ax85-pwvLVQ>>. Acesso em 30 abr. 2021.