

## **MARKETING VIRAL: UM ESTUDO DE CASO DE TRÊS VÍDEOS DO BANCO ITAÚ QUE SE TORNARAM VIRAIS DE SUCESSO**

### **VIRAL MARKETING: A CASE STUDY OF THREE VIDEOS FROM BANCO ITAÚ THAT HAVE BECOME SUCCESSFUL VIRAL CAMPAIGNS**

Adriana Angel Andrade dos Santos<sup>1</sup>

Taís Pasquotto Andreoli<sup>2</sup>

#### **RESUMO:**

Com o uso cada vez mais crescente da internet, exigem-se das organizações novos meios de se comunicar com seu mercado consumidor, dando origem ao marketing digital e, ainda, ao marketing viral. O marketing viral remete à ideia de espalhar a mensagem como um vírus, buscando o seu compartilhamento por meio da disseminação e propagação espontânea dos próprios consumidores (TORRES, 2009). Nesse sentido, o trabalho teve como objetivo geral analisar e comparar três campanhas publicitárias que se tornaram virais de sucesso. Metodologicamente, procedeu-se, inicialmente, a uma revisão de literatura, focando as seguintes bases conceituais: internet e o novo cenário de negócios; marketing digital; e marketing viral. Tendo por suporte a revisão da literatura, efetuou-se uma pesquisa tanto exploratória quanto descritiva, com caráter qualitativo, operacionalizada por meio de um estudo de caso de três campanhas publicitárias do banco Itaú que se tornaram virais de sucesso. Com isso, pôde-se compreender tanto o processo de elaboração dos vídeos quanto os resultados obtidos, contrastando-os aos conceitos, critérios e vantagens levantados pela literatura.

**PALAVRAS-CHAVES:** Marketing Digital; Marketing viral; Campanhas virais de sucesso.

#### **ABSTRACT:**

With the ever-increasing use of the internet, companies are required new meanings to communicate with their consumer markets, giving rise to digital marketing and also to viral marketing. The viral marketing refers to the idea of spreading the message like a virus, seeking its sharing through the dissemination and spontaneous action of the consumers themselves (TORRES, 2009). In this sense, the work aimed to analyze and compare three advertising campaigns that have become viral success. Methodologically, it proceeded initially to a literature review, focusing on the following conceptual basis: the Internet and the new business scenario; digital marketing; and viral marketing. Having as support the literature review, both an exploratory and a descriptive research were performed, with a qualitative approach. This was operationalized through a case study of three Itaú bank advertising campaigns that became viral. Therefore, it was possible to understand both the development process of the videos as the results obtained, contrasting them to the concepts, criteria and benefits raised in the literature.

**KEY-WORDS:** Marketing. Viral marketing. Successful viral campaigns.

---

1-Graduanda em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Av. Colombo, 5790 Bloco C-23. Campus Universitário, Zona 07. CEP: 87020-900. E-mail: drii.angel@hotmail.com

2- Mestre em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Professor colaborador Universidade Estadual de Maringá (UEM). Av. Colombo, 5790 – Bloco C-23. Campus Universitário, Zona 07. CEP: 87020-900. E-mail: tais\_pa@hotmail.com



## 1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos, a internet se tornou uma fonte riquíssima de informações, de ideias e oportunidades, e, por isso, uma forte ferramenta de comunicação. Cada vez mais as pessoas têm usado a internet, seja para adquirir informações, seja para se comunicar, vender, comprar, divulgar e trabalhar. Atualmente, tudo tem girado em torno da internet, que tem contribuído para facilitar e agilizar o acesso das informações sobre os produtos e a atuação das organizações. Trata-se, assim, de um tipo de mídia social que não deve ser ignorada e que exige uma maior atenção das organizações.

De acordo com dados divulgados pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2014), o número de usuários da internet passou da metade da população brasileira, sendo que 85 milhões destes utilizam a web diariamente, levando o país ao posto de terceiro colocado em número de usuários ativos no mundo. Além disso, a internet se tornou o terceiro veículo de maior alcance no Brasil, atrás de rádio e TV, mídias tradicionalmente fortemente utilizadas (CETIC, 2014).

Dessa forma, a internet tem impactado a área dos negócios, trazendo consigo grandes benefícios para dentro das empresas, principalmente em um contexto no qual oferecer apenas o que os consumidores necessitam não é mais o suficiente. Por esse motivo, as organizações têm buscado novos meios para apresentar os seus produtos e maneiras inovadoras de construir valores na mente dos consumidores. Nesse sentido, as organizações tem encontrado na internet um poderoso meio de comunicação com os consumidores e também uma forma de se destacarem no ambiente competitivo.

Nesse cenário de disseminação e propagação de mídias sociais, aliado ao fenômeno de compartilhamento na internet, as organizações passam a trabalhar com o marketing viral. O marketing viral significa criar campanhas virtuais, fazendo com que as pessoas consigam absorver as mensagens e que essas sejam poderosas o bastante para que o consumidor se sinta incentivado a passá-las adiante (GRAHAM, 1999). Frente a isso, pode-se notar que o marketing viral tem que apresentar mensagens interessantes, com algum apelo engraçado ou emocional, para que, assim, o consumidor sinta a vontade de comentar, repassar e compartilhar com seus amigos ou familiares.

À luz do exposto, o trabalho teve como objetivo geral analisar e comparar três campanhas publicitárias que se tornaram virais de sucesso. Metodologicamente, procedeu-se, inicialmente, a uma revisão de literatura, focando as seguintes bases conceituais: internet e o

novo cenário de negócios; marketing digital; e marketing viral. Tendo por suporte a revisão da literatura, efetuou-se uma pesquisa tanto exploratória quanto descritiva, com caráter qualitativo, operacionalizada por meio do estudo de caso de três campanhas publicitárias do banco Itaú que se tornaram virais de sucesso.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O trabalho realizou um levantamento junto à literatura pertinente, focando-se nas seguintes bases conceituais: internet e o novo cenário de negócios; marketing digital; e marketing viral.

### **2.1 Internet e o novo cenário de negócios**

A internet é uma palavra que tem revolucionado o mundo, estando presente em todos os lugares e momentos. Nesse sentido, Venetianer (2000) contextualiza que a internet é comentada em todos os lugares, em festas, em reuniões, roda de amigos, rádio, televisão, etc. Vive-se em uma era da tecnologia, na qual tudo muda com muita frequência e, seguindo o pensamento do autor, as pessoas que não estiverem conectadas a esse novo meio de mídia social, são vistas praticamente como um ser “estranho”. O fato de não ter um endereço eletrônico passou a ser visto como uma espécie de deformação mental, os que desconhecem esse tipo de rede se sentem envergonhados e passam a obter qualquer informação para se sentirem familiarizados.

De fato as pessoas são a sociedade da informação e, se não estiverem atualizadas, automaticamente não conseguem compartilhar de determinados assuntos (VENETIANER, 2000). Concordando com autor, Vaz (2011) também faz uma referência de que as pessoas são a própria razão da existência da tecnologia e que a internet é uma rede de pessoas interligadas. Cunha e Cavalcanti (2008) seguem a mesma linha de raciocínio, enfatizando que a internet tem o poder de conectar o mundo inteiro, compartilhando interesses e objetivos comuns. Por meio desses pensamentos, a internet pode ser definida como a interação entre pessoas.

Devido às grandes exigências de um mundo cada vez mais globalizado, a internet vem crescendo de uma forma acelerada, abrangendo as mais diversas áreas da sociedade e impactando cada vez mais na área dos negócios. Com isso, surgem novas oportunidades de mercado, transformam-se as formas de relacionamento entre empresas, clientes e parceiros de

negócios e também passam a se exigir formas inovadoras de trabalho, mais rápidas e eficientes.

Segundo Venetianer (2000), a internet há alguns anos era praticamente nada, quase inexistente, mas ela tomou uma proporção tão grande, que tem crescido a uma velocidade inimaginável. Sendo assim, as organizações que não se atentarem a essas novas oportunidades, ficarão defasadas no mundo dos negócios. Com base na discussão do autor, Belch e Belch (2008) reiteram que a internet tem crescido de forma acelerada e com isso vem mudando o modo das empresas fazerem negócios.

Justamente por esse rápido crescimento, a internet também tem se tornado um grande desafio para as organizações, pois as mudanças são constantes, exige-se uma maior atenção e adaptação a elas. A ampliação de fronteiras também é um fator que, mesmo trazendo grandes oportunidades de negócios, também as desafiam, pois interagem com novas pessoas, povos e culturas diferentes.

Dessa forma, é necessário que a empresa saiba como investir na internet e esteja preparada para colocar esse tipo de tecnologia em prática. Gascoyne e Ozcubukcu (1997) afirmam que muitas empresas se apressam em investir na internet, sem ter clara visão do que irão fazer com as novas tecnologias. Elas não reconhecem que a internet muda não só a forma de fazer negócios, mas também força a gestão a responder à seguinte questão: que processos e negócios podem estar na internet, ou deveriam estar? Segundo esses dois autores, existem empresas despreparadas com esse tipo de tecnologia, que muitas vezes implementam dentro da organização, sem saber o real motivo de sua utilidade e suas reais vantagens.

Existe uma concordância de Belch e Belch (2008) com os autores citados, pois a internet traz grandes vantagens, só que também altera todas suas estratégias ao projetá-la e implementá-la. Por isso é necessário saber os reais motivos na hora da implementação, o porquê e para que serve essa ferramenta e quais benefícios elas trazem para dentro da organização.

Embasado nessas afirmações, Venetianer (2000) ainda caracteriza a internet como um novo veículo de comunicação e distribuição de informações, que tem ganhado proporção e gerado grandes oportunidades mercadológicas. Belch e Belch (2008) corroboram ao afirmar que a internet está se tornando uma ferramenta essencial na estratégia de comunicação e interação com os consumidores. Como consequência, Torres (2009) defende que não investir nessa nova plataforma de relacionamento pode afetar drasticamente seu negócio, evidenciando-se a importância do marketing digital.

## 2.2 Marketing digital

Grandes mudanças e inovações atuam no mundo de hoje e, com isso, forçam o marketing a se adaptar e tomar novas proporções, principalmente com a internet. O marketing digital utiliza de canais eletrônicos, como a internet, para expandir a relação entre a organização e o cliente. Dessa forma, no meio dos negócios, uma das áreas que tem mais impacto com a internet é o marketing, já que milhares e milhares de organizações, desde multinacionais até pequenos negócios locais têm desenvolvido sites para promover seus bens ou serviços, usando-os para oferecer e receber informações de seus clientes e interagir com eles.

Entretanto, o marketing digital vai além da mera criação de sites ou da disponibilização de anúncios no Google, blogs, entre outros. Quando se refere a esse tipo de marketing, significa que estão falando de pessoas e seus desejos, o consumidor online é o mesmo, com toda sua complexidade de desejos, comportamentos e necessidades.

Para Torres (2009), marketing digital é aplicar as estratégias de marketing na internet, para que, assim, atinjam-se os objetivos de uma pessoa ou organização. Ainda para a autora, o marketing digital deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas (marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento), cada uma criando ações táticas e operacionais de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados. De modo comparável, Kendzerski (2009) também define marketing digital como ações e estratégias planejadas pelas organizações, o qual deve sempre ampliar os negócios de forma sustentada. Segundo esse autor, o que garante o sucesso de uma organização na internet é a forma como irá se comunicar com o mercado através dos meios digitais.

Existem alguns elementos-chave e estratégicos que servem como base dentro de uma organização para interagir com o seu público alvo, sendo que o fator principal é gerar valor para o cliente, que é o centro da internet. Dessa forma, é necessário conhecê-lo e entender quais são as suas necessidades e desejos, agregando valor e confiança.

Os planejamentos estratégicos das organizações passaram a dar mais ênfase no marketing digital, devido à interatividade, à transferência de dados, à personalização, aos custos operacionais baixos, à interação com as pessoas de todo o mundo, às informações interligadas e ao contato instantâneo entre o consumidor e o fornecedor (CHLEBA, 1999).

O novo modelo econômico, sobretudo a tecnologia, faz com que as empresas se readaptem e inovem, justamente devido às novas exigências dos consumidores e ao maior

SANTOS, A. A. A.; ANDREOLI, T. P.

acesso às informações (RODRIGUES, 1998). Nesse sentido, Torres (2009) argumenta que os consumidores buscam informações, além de novas formas de se relacionar com a marca por meio da internet.

Sendo assim, o marketing digital oferece novas possibilidades de comunicação e de relacionamento com os consumidores, fazendo com que os mesmos passem a ter uma posição mais ativa em relação ao processo de compra. Essa interação que a internet proporciona é uma das suas grandes vantagens, pois permite reunir informações pessoais valiosas sobre os clientes, possibilitando uma melhor adequação da oferta, em alguns casos em tempo real (BELCH; BELCH, 2008). De maneira distinta da mídia tradicional, que é constituída essencialmente pela comunicação de mão única, a mídia digital, permite a comunicação de mão dupla.

Outra vantagem do marketing digital, enfatizada por Belch e Belch (2008), é proporcionar uma maior capacidade de mensuração dos efeitos das propagandas e demais tipos de promoção, tanto em termos de proximidade quanto de precisão. Existem várias mensurações que podem ser geradas quando o consumidor visita os sites ou outras páginas e anúncios relacionados à organização, o que permite determinar de que modo os consumidores estão reagindo às campanhas, bem como avaliar o retorno dos investimentos das verbas promocionais.

Além disso, no marketing digital não existem mais fronteiras para que as pessoas se comuniquem. Se a organização mantiver uma boa estratégia de marketing, conseguirá atingir todos os lugares possíveis, com custos e investimentos reduzidos (KENDZERSKI, 2009).

Dessa forma, pode-se notar que, com o advento da internet, o marketing digital ganhou destaque pela sua velocidade de divulgação e seu baixo custo. O seu desenvolvimento em recursos, como a interatividade, é contínuo, e o seu uso é cada vez mais frequente em termos de acessibilidade e em número de usuários assíduos.

### **2.3 Marketing viral**

Quem nunca provou de um bem ou utilizou de um serviço e comentou com seus familiares, amigos e colegas de trabalho? Isso é marketing boca-a-boca, divulgar um produto no seu meio social, e conforme aponta Torres (2009), o boca a boca é uma das formas mais antigas de se fazer publicidade.

De acordo com Vinicius (2009) muitas empresas investem grandes montantes em campanhas de marketing, elaboram projetos fantasiosos e esquecem que uma das melhores estratégias para divulgar seus bens e serviços é o marketing boca a boca. Segundo o autor, essa forma de marketing é aquela que o atual cliente faz para outro cliente sem que seja

Marketing viral

pedido. Esse processo acontece devido à satisfação que o produto gerou para o cliente, é algo instantâneo, fazendo-o replicar seu contentamento com amigos, vizinhos, família, colegas de trabalho e demais conhecidos.

Adquirir algo que uma pessoa que você conhece está indicando se torna bem mais confiável do que as propagandas veiculadas em TV, rádio, etc. Ao assistir uma propaganda na TV o cliente está ciente que a empresa está ali para falar do seu produto e tentar convencê-lo de que o produto é bom. Sendo assim, quando é indicado por uma pessoa conhecida, existe uma maior proximidade, gerando mais credibilidade ao bem ou serviço (TINEU, 2009). Este é o mesmo entendimento de Belch e Belch (2008), que enfatiza que o fator principal na decisão de compra são as próprias fontes pessoais, pois as informações passam a ser mais convenientes e confiáveis.

Porém, torna-se importante ressaltar que o boca a boca também pode trazer efeito contrário, pois, da mesma forma que as pessoas compartilham experiências boas, podem também partilhar experiências ruins. Além disso, Nickels e Wood (1999) alertam que quando a mensagem é vista como não confiável e negativa, a comunicação boca a boca pode prejudicar a imagem e a atuação organizacional.

Oosterwijk e Loeffen (2005) defendem que o boca a boca negativo acontece devido a algumas decepções causadas nos consumidores, que são compartilhadas entre si. Indo além, Richins (1983) argumenta que a comunicação boca a boca negativa está ligada ao nível de insatisfação e percepção dos clientes em relação à receptividade da organização em atender as reclamações.

Nesse sentido, existem diversos casos de boca a boca negativo que se tornaram famosos, como, por exemplo, o relacionado à marca de sapatos Arezzo, no qual uma consumidora relatou que, após o uso, a palmilha de um dos pés do calçado começou a descolar, o que permitiu a visualização da marca da concorrente da Arezzo, a Via Uno. Esse caso teve mais de 56 mil compartilhamentos, além das publicações e comentários nas redes sociais (DEARO, 2015).

Na internet também existe o boca a boca, mas atualmente tem ganhado uma maior proporção, devido ao aumento de acesso das pessoas nas redes sociais. As mensagens na internet são transmitidas com muita rapidez, hoje em dia qualquer informação jogada na internet, um vídeo ou até mesmo uma tragédia, pode ser espalhada para milhões de pessoas rapidamente, simplesmente pela ação do boca a boca e pela relação cotidiana que os consumidores tem com a internet. Desse modo, o marketing se aproveita de toda essa proporção, dando o nome de marketing viral (TORRES, 2009).

Enquanto a comunicação boca a boca consiste na troca de palavras em uma situação de



SANTOS, A. A. A.; ANDREOLI, T. P.

face a face, o marketing viral normalmente envolve a troca de experiências na forma escrita, o que pode ser uma vantagem, já que, dessa forma, cada pessoa pode absorver a informação no seu ritmo, além de não precisar se mostrar fisicamente (BICKART; SCHINDLER, 2001).

Para Kotler e Keller (2006), o marketing viral está relacionado com a transmissão de bens, serviços ou informações referentes a uma organização, onde os próprios usuários se comunicam um com o outro, através do uso da internet. Wilson (2008) define marketing viral como uma iniciativa que um indivíduo tem de passar mensagens de marketing para outros indivíduos, criando, assim, um grande crescimento na exposição e na influência da mensagem.

Dessa forma, a ideia do marketing viral é criar mensagens que se propaguem na internet como um vírus, espalhando-se espontaneamente de consumidor para consumidor, atingindo milhares de pessoas (TORRES, 2009). Seguindo a mesma linha de raciocínio, Rosen (2001) compara o marketing viral com uma gripe, pois se espalha através de um espirro, uma tosse e apertos de mão, da mesma forma que as propagandas se espalham por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo „convide um amigo“.

Sendo assim, o marketing viral se refere ao processo de divulgação de uma mensagem baseado no poder de contagiar as pessoas próximas, como se fosse um vírus. A propagação da mensagem só acontece se houver uma ação colaborativa dos indivíduos nas redes sociais, pois são eles que comunicam entre si a existência da marca, contribuindo para que haja um efeito disseminador.

Nesse sentido, Andrade, Mazzon e Katz (2006) enfatizam que o objetivo do marketing viral é capturar a atenção do consumidor e torná-lo um agente de vendas, passando de um receptor (passivo) a um emissor (ativo), influenciando espontaneamente a sua rede de contatos online. O consumidor se torna, assim, o principal agente potencializador e propagador da mensagem (FIGUEIRA, 2006). Além disso, essa comunicação acontece de maneira mais sutil, tendo em vista a relação de confiança entre o consumidor e sua rede de contatos (CYROT; URDL; ALVEZ, 2005). Com isso, a organização acaba alcançando um grande número de indivíduos com custos reduzidos e a uma velocidade mais rápida do que a mídia tradicional.

Um fator significativo é saber diferenciar viral de marketing viral, que, ainda que às vezes tratados como sinônimos, referem-se a coisas distintas. Segundo Araújo Junior (2015), virais são vídeos ou matérias engraçadas, polêmicas, interessantes, mas que não são produzidos com o intuito de fazer propaganda. Muitas vezes são vídeos espontâneos, gravados por pessoas comuns, sem o objetivo de se vender algo. O marketing viral, por outro lado, possui um planejamento e desenvolvimento dos anúncios, tendo como objetivo claro a

Marketing viral  
promoção da mensagem (PEIXOTO, 2013). Dessa forma, um ponto importante é que, além de se fazer viral, é necessário fazer marketing, divulgando os produtos, a marca ou mesmo a organização, criando valor e gerando retorno.

Araújo Junior (2015) cita alguns critérios que podem tornar o marketing viral uma campanha de sucesso. Para o autor, é necessário conhecer o público alvo e direcionar a mensagem para o público correto, para que, assim, atinja-se o seu real objetivo. É importante envolver o seu público, criando um apelo emocional, ou um vídeo engraçado, polêmico, algo que seja realmente interessante para que os internautas repassem entre si. Segundo Scaico (2013), o marketing viral deve causar alguma reação emocional no indivíduo: faça rir, pensar ou chorar, mas faça o consumidor sentir algo. Deve-se, também, ser inovador, conseguindo criar mensagens criativas e interessantes, para que sejam difundidas (PEIXOTO, 2013). Essas mensagens devem ser claras, apresentando a informação de forma objetiva, não se delongando muito, o que pode cansar o consumidor.

Outro ponto destacado é a possibilidade de divulgação e de compartilhamento (ARAÚJO JUNIOR, 2015). Assim, as organizações podem usar suas próprias redes sociais, dos amigos ou até mesmo dos funcionários para iniciar o processo de disseminação das mensagens. Além disso, o resultado tende a ser ainda melhor se o link compartilhado estiver no próprio site e também publicado em outros sites, como Youtube, Facebook, entre outros.

Com um adequado planejamento das ações de marketing viral, torna-se possível alcançar resultados contínuos e crescentes com investimentos menores. Nesse sentido, Peixoto (2013) destaca algumas vantagens inerentes a esse modelo de comunicação. O marketing viral possui baixo custo de publicação e de disseminação da mensagem, com baixos investimentos associados e um retorno mais rápido.

Por se tratar de uma técnica direta, imediata e pessoal, o marketing viral possui a capacidade para afetar de forma mais incisiva os indivíduos receptores. A autora ainda relata que quando a campanha é bem sucedida, o retorno é muito significativo e que as pessoas tendem a uma sensibilização maior em comparação com uma campanha tradicional.

Na prática, as pessoas retêm e assimilam muito melhor este tipo de campanha, sendo que sua credibilidade, confiabilidade e aceitação assumem valores difíceis de se obter com outros tipos de marketing. Para a autora, esse modelo de comunicação possui uma variedade de aplicações, definidas pela multiplicidade. Além disso, contribui-se para criar notoriedade da marca e levando o consumidor a conhecer um bem ou serviço. Nesse sentido, uma das grandes vantagens do marketing viral é a curiosidade gerada nos consumidores, pois eles associam valores à marca, estimulando a experimentação.

### **3 MÉTODO**

Para atender ao objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa tanto exploratória quanto descritiva, com abordagem qualitativa, operacionalizada por meio de um estudo de caso de três campanhas publicitárias do banco Itaú que se tornaram virais de sucesso. Nesse sentido, Gerhardt e Silveira (2009) defendem que a pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização ou de algum outro objeto de estudo. Em consonância, o estudo de caso consiste em uma forma de se fazer pesquisa investigativa de fenômenos atuais dentro de seu contexto real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente estabelecidos (YIN, 2005).

Como critério de escolha das campanhas publicitárias foi analisado o canal do Itaú no site Youtube e entre os 204 vídeos postados, selecionou-se três vídeos que obtiveram maior repercussão em termos de visualização. Dessa forma, os vídeos selecionados foram: „Bebê sem papel“ (série Sobre nós), „Mostra sua força Brasil“ (série Isso muda o mundo) e „Youtube“ (série Banco Digital). O recorte foi realizado no mês de setembro de 2015.

### **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

O banco Itaú é uma organização que está no mercado desde 1943 e atua em diversos ramos, oferecendo bens e serviços tanto para pessoas físicas, quanto para pessoas jurídicas. O Itaú foi considerado a maior instituição bancária do Brasil e o maior conglomerado financeiro do hemisfério sul, sendo reconhecido no mercado por sua qualidade no atendimento aos clientes (SALLES, 2008).

Em relação aos canais de comunicação, o banco vem inovando e mudando suas estratégias. Uma importante ferramenta do marketing tem sido explorada, o marketing viral, principalmente no sentido de que as pessoas têm feito o uso frequente da internet, além de destacar a marca em um meio que representa tecnologia e modernidade. Com isso, pode-se observar que de fato o banco Itaú tem uma forte presença no mundo digital, ainda mais quando se fala de campanhas publicitárias virais.

É possível observar que o propósito das iniciativas das campanhas do banco está ligado aos pilares da educação, cultura, mobilidade urbana, esporte, sustentabilidade e inovação. Grandes campanhas virais têm sido desenvolvidas pelo banco Itaú juntamente com o canal Youtube. Essa junção tem proporcionado consistência da mensagem, sucesso e posicionamento da marca, visto que ambos possuem o mesmo objetivo de engajar as pessoas e encorajá-las a compartilharem o conteúdo.

Ao analisar o canal Itaú no Youtube, nota-se que mais de 159 milhões de pessoas já

## Marketing viral

visualizaram o canal, com um total de 107.181 inscritos e constando 204 vídeos já postados até setembro de 2015. Trata-se da instituição que tem o maior *brand channel* do Brasil em volume de visualizações e o sexto em número de assinantes no Youtube (COPPOLA, 2014). Esses dados se mostram ainda mais expressivos quando comparados aos seus principais concorrentes. Apenas a título de ilustração, o banco do Brasil, por exemplo, possui 10.395 inscritos e 647 vídeos postados, sendo o mais visualizado respondendo por 12.714 exibições. No mesmo sentido, o banco Bradesco conta com 32.425 inscritos e 64 vídeos disponibilizados, sendo o de maior exibição respondendo por 14.693 visualizações. O banco Santander disponibiliza 182 vídeos, tendo um maior expoente de visualizações (3.132.759 exibições), mas apenas 19.612 inscritos. Além disso, a maioria dos vídeos postados por essas organizações consistem em vídeos meramente instrutivos, e não campanhas publicitárias de fato. Esses dados evidenciam a utilização do marketing viral por parte do banco Itaú, corroborando o escopo deste estudo.

A seguir, analisar-se-ão as três campanhas virais delimitadas: vídeo “Bebê sem papel”, da série “Sobre nós”, que agrupa mais de 40 vídeos; vídeo “Mostra sua força Brasil”, da série “Isso muda o mundo”, que possui 54 vídeos já postados; e vídeo “Youtube”, da série “Banco digital”, com 26 vídeos até o momento.

Figura 1 – Vídeos “Bebê sem papel”, “Mostra sua força Brasil” e “Youtube”



Fonte: YOUTUBE (2015).

### 4.1 Bebê sem papel

O banco Itaú optou pela estratégia de reeditar um vídeo viral, do bebê Micah, bastante conhecido no Youtube, que no ano de 2011, contava com mais de 34 milhões de acessos. O vídeo original mostra o bebê, que dá reiteradas gargalhadas ao ver um papel sendo rasgado. Na reedição, o Itaú adaptou apenas a cor da roupa do bebê, mudando-a para as cores da empresa e lançou uma nova campanha pautada pela sustentabilidade.

Dessa forma, pode-se dizer que o objetivo da empresa foi de associar uma imagem positiva à marca, empregando-se, para isso, um vídeo de entretenimento, agradável e

SANTOS, A. A. A.; ANDREOLI, T. P.

divertido, já conhecido pelos internautas. Além disso, o vídeo reeditado também tinha seu teor instrutivo, na medida em que incentivava as pessoas a diminuir ou mesmo eliminar a utilização de extratos de cartões de créditos ao optar pelo recebimento via internet, contribuindo, com isso, para um mundo mais sustentável.

O vídeo se tornou o mais visualizado no canal até o ano de 2014, quando foi lançado o vídeo „Mostra tua força Brasil“. Estando no ar há exatamente três anos, o vídeo „Bebê sem papel“ obteve mais de 15.768.509 visualizações, conseguindo 13.654 *likes* e apenas 719 *dislikes*, além de 1.787 comentários e 17.409 compartilhamentos. Devido ao sucesso do vídeo, o banco Itaú decidiu procurar os pais do bebê Micah, a fim de gerar uma nova campanha publicitária. Cabe pontuar, ainda, que o vídeo foi adotado em outras mídias, veiculado, por exemplo, como comercial na televisão.

Fazendo uma leitura superficial dos comentários relacionados ao vídeo especificamente (excluindo assim, todos os comentários não pertinentes a ele), foi possível perceber que o vídeo até hoje é visualizado, devido a alguns comentários feitos recentemente, e que, segundo os internautas, o fato do vídeo ser engraçado, desperta a vontade de querer assistir por diversas vezes. Em relação aos comentários negativos, observaram-se algumas críticas relacionadas à intenção do banco, que, segundo os internautas, seria de reduzir custos, e não decorrente de uma preocupação com a sustentabilidade.

O vídeo foi considerado pela revista Exame como uma das dez campanhas virais, que se tornaram clássicas e que servem como modelo de inspiração (LAM, 2013). Além disso, a ação garantiu ao Itaú o primeiro lugar na pesquisa de lembranças de marcas na propaganda, realizada pelo Datafolha, no ano de 2012 (DATAFOLHA, 2012). Segundo a referida pesquisa, um em cada cinco paulistanos disse que o vídeo bebê sem papel era o seu preferido e também o mais lembrado no mês de janeiro de 2012.

#### **4.2 Mostra tua força Brasil**

Já em 2013, o banco Itaú lançou no intervalo do Jornal Nacional uma nova campanha publicitária e, logo em seguida, utilizou-se de novas plataformas de comunicação, como a web. O vídeo „Mostra tua força Brasil“, componente da série „Isso muda o mundo“, foi lançado no ano de 2014, e trata-se de uma canção ligada ao futebol, que foi composta por Jair Oliveira, com direção de Simoninha e interpretação de Paulo Miklos e Fernanda Takai. Os sons imitam as batidas dos corações dos torcedores e as imagens são de torcedores de vários lugares do Brasil viajando para ver o jogo da Seleção no estádio Maracanã/RJ. A letra da canção fez parte do movimento #issomudaojogo, *hashtag* que uniu milhares de torcedores e

Marketing viral

que, conseqüentemente, fizeram aumentar o número de acessos do vídeo.

Desse modo, pode-se dizer que o objetivo da empresa foi de adotar uma campanha com apelo emocional. Além disso, buscou demonstrar que as pessoas têm grande influência em um jogo de futebol, devido à energia positiva passada aos jogadores. A campanha virou um grande *hit* no Youtube e garantiu o título de hino não oficial do último Mundial.

A campanha foi transmitida por vários meios de comunicação, como TV, rádio e internet, gerando, assim, uma maior proximidade com o público. O vídeo foi tão viralizado que, no canal oficial do Youtube, no mês de julho de 2014, já havia ultrapassado os 17 milhões de visualizações. Estando no ar há um pouco mais de um ano, atualmente o vídeo consta com 18 milhões de visualizações, 20.177 *likes* e 2.416 *dislikes*, totalizando 21.904 compartilhamentos e 2.183 comentários. Em relação aos comentários foi possível analisar que muitas pessoas se emocionaram com o vídeo e que a campanha conseguiu atingir uma ampla divulgação do banco.

Segundo o site O Globo (2014), o banco recebeu mais de 691 gravações e alguns trechos foram cantados por famosos e postados nas redes sociais. Além disso, o vídeo foi classificado com o sexto vídeo mais acessado do planeta relacionado à Copa (OLIVEIRA, 2014).

#### **4.3 Youtube**

O terceiro vídeo analisado foi o „Youtube“ da série „Banco Digital“, que se iniciou com três anúncios (Itaú Turma, Itaú Mudanças e Itaú Mobile), que são vídeos instruindo as pessoas a baixar o aplicativo no celular. O vídeo Youtube faz uma comparação do banco com o site Youtube, ao transmitir a mensagem de que no banco também se encontra de tudo, e que também está presente no mundo virtual, estando disponível onde quer que o cliente esteja.

Pode-se dizer que o objetivo do banco foi criar uma aproximação com o público, interagindo-os com uma linguagem divertida, onde se utilizou dos famosos “*emojis*” como tema da campanha. Os *emojis* são os mais novos ícones da cultura pop, são pictogramas coloridos e animados presentes no Facebook e Whatsapp, que passaram a ser os “queridinhos” do público jovem que vivem conectados. Além disso, a empresa encontrou nessas figuras uma forma de demonstrar que é um banco descolado, digital e que entende a linguagem da galera na internet. O mais interessante foi observar que os *emojis* escolhidos são apenas aqueles que conseguem transmitir as mensagens específicas do banco.

O vídeo Youtube foi o mais visualizado de todos que já foram lançados pela marca sobre o banco digital, estando no canal há exatamente cinco meses (desde maio de 2015). As

SANTOS, A. A. A.; ANDREOLI, T. P.

visualizações correspondem a 5.732.439 exibições, tendo 855 *likes* e 78 *dislikes*, somando 333 compartilhamentos e 93 comentários.

Ao analisar os comentários, observou-se que a maioria se relaciona a aspectos positivos, principalmente pautados pela inovação. O público ficou impressionado com a criatividade do banco, muitos destacaram que a campanha consegue atingir o seu público alvo e também elogiaram e parabenizaram o banco e todos os envolvidos por despertar nas pessoas a vontade de ver o vídeo até o final. Em relação à trilha sonora, percebeu-se que foi realmente uma ação viciante, visto que as pessoas ficavam cantando e vendo o vídeo por diversas vezes, além das imagens dos *emojis* conseguirem prender a atenção dos espectadores.

#### 4.4 Análise conjunta à luz da literatura

A fim de facilitar a análise e a comparação dos vídeos, elaborou-se uma tabela síntese das informações apresentadas anteriormente. Apesar dos números expressivos em todos os vídeos, algumas diferenças podem ser salientadas. Em primeiro lugar, o vídeo „Bebê sem papel“ se consagrou como pioneiro em repercussão para o banco, angariando quase 16 milhões de visualizações, além de milhares de *likes* (frente a poucos *dislikes*) e compartilhamentos. Em segundo lugar, o vídeo „Mostra tua força Brasil“ foi o que mais se destacou, obtendo um grande número de visualizações, *likes*, comentários e compartilhamentos, apesar do curto período de veiculação. Mais recente ainda, o vídeo „Youtube“ parece promissor, com bastante representatividade de visualizações em apenas cinco meses, apesar de pouco compartilhamento (o que poderia impulsionar ainda mais na divulgação do vídeo). Isso denota a maior utilização do marketing viral pelo banco, aumentando também a capacidade de disseminação de seus vídeos.

	<b>Bebê sem papel</b>	<b>Mostra tua força Brasil</b>	<b>Youtube</b>
Postagem	Janeiro/2012	Abril/2014	Mai/2015
Tempo	3 anos	1 ano	5 meses
Visualizações	15.768.509	18.000.000	5.732.439
<i>Likes</i>	13.654	20.177	855
<i>Dislikes</i>	719	2.416	78
Comentários	1.787	2.183	93
Compartilhamentos	17.409	21.904	333

Tabela 1 – Comparação das campanhas do Banco Itaú

Fonte: Elaborado pelo autor.

## Marketing viral

No decorrer do trabalho, foram explorados os conceitos de marketing viral, suas características, os critérios que devem ser considerados para obtenção de sucesso e suas vantagens. O Itaú buscou, por meio da internet, novas formas de intensificar e divulgar a sua marca, pautado por um bom planejamento, o que reitera a afirmação de Araújo Junior (2015, p.1) de que “o marketing viral quando bem planejado e bem desenvolvido pode alcançar milhares de usuários”.

O marketing viral remete à ideia de espalhar a mensagem como um vírus, buscando o seu compartilhamento por meio da disseminação e compartilhamento espontâneos dos próprios consumidores (TORRES, 2009). Nesse sentido, pôde-se observar que as campanhas analisadas de fato viralizaram, sendo, inclusive, consideradas campanhas virais de sucesso e modelos de inspiração.

Entretanto, para que se tornem sucesso, é necessário que as campanhas virais façam com que o consumidor sinta algo, seja por um apelo humorado, emocional ou interativo (SAICO, 2013). Dessa forma, notou-se que as campanhas analisadas utilizaram de diferentes estratégias: o vídeo “Bebe sem papel” empregou o humor, ao passo que o vídeo “Mostra tua força Brasil” teve apelo emocional e o vídeo “Youtube” envolveu a curiosidade e a interação com o público.

Além disso, o processo de planejamento e execução dessas campanhas aconteceu de forma diferente. O primeiro vídeo foi desenvolvido por meio da reedição de um vídeo já existente, enquanto que o segundo vídeo focou na produção própria, utilizando os próprios consumidores como protagonistas e, por fim, o último vídeo denota um foco mais atualizado, tanto de instrução quanto de entretenimento.

Foram encontrados vários critérios essenciais para a obtenção de sucesso nos vídeos analisados (ARAÚJO JUNIOR, 2015). Primeiramente, é necessário conhecer seu público alvo e saber a quem se quer atingir. Nesse sentido, pôde-se notar que os vídeos “Bebê sem papel” e “Youtube” buscaram atingir as pessoas que estão conectadas e que entendem da facilidade que a internet proporciona, sendo o segundo com um apelo mais jovem ainda, enquanto que o vídeo “Mostra tua força Brasil” quis alcançar as pessoas ligadas ao futebol, principalmente no contexto da copa do mundo.

Ainda, a mensagem transmitida deve ter objetivos claros, para que, assim, desperte interesse no seu público alvo. O vídeo “Bebê sem papel” deixou clara a proposta de diminuição dos extratos de papel, assim como o vídeo “Mostra tua força Brasil” demonstrou que o banco está presente nos melhores momentos do seu público e o vídeo “Youtube” mostrou a facilidade e comodidade disponibilizadas a seus clientes.



No critério de inovação, todos os vídeos apresentaram características inovadoras, ainda que distintas. O vídeo „Bebê sem papel“ inovou por se utilizar de um vídeo já disseminado na rede, reeditando-o como comercial de sua marca. Os outros dois vídeos foram além, o segundo por se tratar de uma canção exclusiva para o Mundial, além do lançamento de um movimento próprio (#issomudaojogo), e o terceiro por adequar as animações de um aplicativo consagrado à mensagem pretendida.

Além disso, o que faz o resultado de um vídeo viral ser ainda melhor é não só possuir opção de compartilhamento em outros sites, mas também incentivar o consumidor a de fato fazer isso. Os três vídeos disponibilizaram essa opção, além de trabalhar com uma mensagem que fosse atrativa o suficiente para que os espectadores divulgassem espontaneamente.

Por fim, os três vídeos são curtos, evitando que o espectador se canse ou entedie. Os vídeos “Bebê sem papel” e “Youtube” tem duração de apenas 30 segundos, enquanto que o vídeo “Mostra tua força Brasil” se delonga um pouco mais (2 minutos e 18 segundos) por divulgar uma canção.

Pôde-se observar, ainda, que várias vantagens sugeridas pela literatura foram alcançadas pelas campanhas virais do Itaú (PEIXOTO, 2013), como baixo custo, rapidez na divulgação, geração de curiosidade entre os consumidores e destaque da marca. Pode-se afirmar que o Itaú obteve um custo relativamente baixo em relação à disseminação da mensagem, pois os consumidores da empresa e o público conquistado com os vídeos fizeram a própria propaganda do banco ao não só comentarem entre si, mas também curtirem e compartilharem os vídeos, espalhando-os, assim, de modo viral. Com isso, houve uma rápida divulgação da marca. Cabe ressaltar que essa rapidez foi ainda mais expressiva no vídeo „Mostra tua força Brasil“, que alcançou dois milhões de visualizações em apenas quinze dias.

Além disso, notou-se que apesar de cada vídeo demonstrar um apelo diferente, a curiosidade esteve presente em todos eles, justamente por se tratar de um fator motivacional, responsável por impulsionar as pessoas a quererem assistir o vídeo, comprovando-a como fator relevante para despertar interesse no público. Como consequência, a grande vantagem do marketing viral se configura na criação de destaque para a marca. Nesse sentido, tendo em vista a expressividade dos resultados dos vídeos analisados, bem como as vantagens anteriormente discutidas, pode-se afirmar que os vídeos repercutiram positivamente, fazendo com que a marca Itaú se tornasse mais conhecida e valorizada, contribuindo para que mais pessoas passassem a conhecer mais sobre o banco e sua atuação no mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo geral analisar e comparar três campanhas publicitárias do banco Itaú que se tornaram virais de sucesso. Com isso, pôde-se compreender tanto o processo de elaboração dos vídeos quanto os resultados obtidos, contrastando-os aos conceitos, critérios e vantagens levantados pela literatura.

Como resultado do estudo, verificou-se que o Itaú vem transformando as suas estratégias e que tem feito da internet um grande atrativo para atingir o seu público alvo, tornando-se mais conhecido pela influência que as mensagens virais causam nos consumidores (WILSON, 2008). Notou-se que, apesar do banco se utilizar de diferentes apelos em cada vídeo, todos eles apresentam características e os valores pertencentes a uma campanha viral, bem como seguem os critérios prescritos para a geração de repercussão e obtenção de sucesso (ARAÚJO JUNIOR, 2015). Como consequência, também as principais vantagens propostas teoricamente são auferidas pelo banco na prática, em especial as relacionadas ao baixo custo e à rapidez na divulgação da mensagem, garantindo destaque da marca (PEIXOTO, 2013).

Como principal contribuição, o estudo evidencia a importância do marketing viral como ferramenta de comunicação com o mercado consumidor. Acredita-se, que devido ao estudo realizado, uma campanha na internet pode ser tanto ou mais eficaz do que uma campanha em outras mídias. Isso se justifica pelo fato das mensagens serem transmitidas sem a conotação de “vendas”, fluindo livremente, o que ocasiona, assim, um fácil entendimento e uma maior aproximação com o público. Além disso, o próprio público é usado como um canal de distribuição, criando assim, altos níveis de engajamento e repercussão, contribuindo para a produção de um grande crescimento no conhecimento da marca.

Dessa forma, o estudo contribuiu para endossar a literatura sobre a adoção da internet no processo de comunicação das organizações com seus mercados consumidores, principalmente em relação ao marketing viral. Ao optar por esse recorte teórico, deixa-se margem para que novos estudos investiguem e expandam essa temática, abordando, por exemplo, a questão do *buzz* marketing e suas diferenciações perante o marketing viral. Empiricamente, sugere-se que outras campanhas sejam analisadas e/ou comparadas, ou mesmo que se desenvolva um método de análise que consiga abarcar todas as particularidades das diversas campanhas virais.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A.; KATZ, Sérgio. **Boca-a-Boca Eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

AVILA, Bruno de Araújo. **A eficácia do marketing viral como ferramenta publicitária na internet: A análise de um experimento no youtube.** 2007. 72f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social)- Faculdade 7 de setembro, Fortaleza, 2007.

BICKART, Barbara; SCHINDLER, Robert M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 15, n. 3, 2001, p. 31-40.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção.** Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing. McGraw-Hill. 2008.

CETIC, **Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação.** 2014. Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/>. Acesso em: 15/09/15.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital - novas tecnologias e novos modelos de negócios.** São Paulo: Ed. Futura, 1999.

COPPOLA, Raissa. **Itaú marca golaço no Youtube.** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/05/19/Itaú-marca-golaço-no-YouTube.html>. Acesso em: 10/10/2015.

CUNHA, Murilo Bastos da; CAVALCANTI, Cordélia Robalinho de Oliveira. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia.** Brasília: Briquet de Lemos/ Livros, 2008.p.212.

CYROT, J.L.; URDL, C.; ALVES, I. **Como transformar seu produto em mania.** *HSM Management*, Barueri, n. 48, ano 9, v. 1, 2005.

DEARO, Guilherme. **Mulher compra calçado da Arezzo com marca Via Uno escondida.** 2015. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mulher-compra-calcado-da-arezzo-com-marca-via-uno-escondida>. Acesso em: 30/07/2015.

FIGUEIRA, Ricardo. Propaganda tradicional vs. propaganda interativa. **Revista Webdesign**, v. 1, ano 3, n. 29, pp. 58 – 59, mai. 06. Disponível em: <<http://issuu.com/darkwarrior/docs/ed29>>. Acesso em: 30/07/2015.

GASCOYNE, R.; OZCUBUKCU, K. **Corporate Internet Planning Guide.** 1. ed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997, p. 320.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa.** Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GRAHAM, Jeffrey. **What does viral marketing really mean?** 1999. Disponível em: <http://www.clickz.com/clickz/column/1715476/what-does-viral-marketing-really-mean>. Acesso em: 30/07/2015.

GRIFFIN, 2001 - CZINKOTA, Michael R, et al. **Marketing: As melhores práticas**. trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

JÚNIOR, Olimpio Araújo. **Aprenda como usar marketing viral em suas estratégias na Web**. 2015. Disponível em: <http://www.gestordemarketing.com/profiles/blogs/marketing-viral>. Acesso em: 30/07/2015

KENDZERSKI, Paulo. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2 ed. 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 16.ed. São Paulo: Futura, 1999.305p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12o ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAM, Camila. **Revista Exame: O que aprender com 10 campanhas viral**. 2013.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ODGEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002. OLIVEIRA, Flavia. **Jingle da Copa tem DNA da velha MPB**. 2014. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/flavia-oliveira/post/jingle-da-copa-tem-dna-da-velha-mpb-541493.html>. Acesso em: 10/10/2015.

OOSTERWIJK, Leon e LOEFFEN, Anneke (2005). **How to use buzz marketing effectively?** A new marketing phenomenon explained and made practical. Tese de Mestrado. Vasteras (Suécia): Marketing School of Business of the University of Malardalen. Disponível em: <[http://www.buzzmarketinggenerator.point.nl/media/downloads/Full\\_text\\_Using\\_buzz%20marketing%20effectively\\_Loeff](http://www.buzzmarketinggenerator.point.nl/media/downloads/Full_text_Using_buzz%20marketing%20effectively_Loeff)>. Acesso em: 30/07/2015.

PEIXOTO, Joana. **Técnicas de Comunicação: Marketing Viral**. 2013. Disponível em: <https://joanapeixoto.wordpress.com/buzz-marketing/>. Acesso em: 30/07/2015

**Pela Primeira vez, Itaú assume liderança isolada em lembrança de marcas em propagandas na TV**. Mercado Instituto de Pesquisa Datafolha, 2012. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/1140227-pela-primeira-vez-ita-assume-lideranca-isolada-em-lembranca-de-marcas-em-propagandas-na-tv.shtml>. Acesso em: 23/08/2015.

RICHINS, Marsha L. “Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study”. **Journal of Marketing**, Vol. 47, Winter, 1983, pp. 68-78.

RODRIGUES, Valter. **Varejo na Era Digital: seu negócio está mudando: você já sabe o que fazer?** 4 ed. São Paulo: Globo, 1998.

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

SCAICO, Fábio. **Conheça o que é marketing viral**. 2013. Disponível em: <http://www.princiweb.com.br/blog/marketing-digital/midias-sociais/conheca-o-que-e-marketing-viral.html>. Acesso em: 30/07/2015.

SALLES, Pedro Moreira. **Relatório Anual de Sustentabilidade: Itaú Unibanco Banco Múltiplo S.A.** 2008. Disponível em: <http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/pt-br/pdf/rs-itaunibanco-completo-pt-br.pdf>. Acesso: 10/10/2015.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TINEU, R.; FRAGOSO, N.D. **Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo**. Remark- Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v.8, n.2, p-116-145, jul./dez.2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico**. 4ª edição - Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VINÍCIUS, André. Marketing boca-a-boca: Uma estratégia vencedora. 2009. Disponível em: [http://www.oficinadanet.com.br/artigo/2170/marketing\\_boca-a-boca\\_uma\\_estrategia\\_vencedora](http://www.oficinadanet.com.br/artigo/2170/marketing_boca-a-boca_uma_estrategia_vencedora). Acesso em: 30/07/2015.

WILSON, Ralph F. **Os seis princípios simples de marketing viral**. Disponível em: <http://webmarketingtoday.com/author/dr-ralph-f-wilson/>. Acesso em: 30/07/2015.

YIN, R.K. Estudo de caso. **Planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOUTUBE. **Vídeo Bebê sem papel**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p9Z9n0I8Dfo>>. Acesso: 10/09/2015.

YOUTUBE. **Vídeo Mostra tua força Brasil**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i9DYO645eTk>>. Acesso: 10/09/2015.

YOUTUBE. **Vídeo Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6mdJHIUFTAe>>. Acesso: 10/09/2015.