



IV SINGEP

Simposio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

INFLUENCIANDO O CONSUMIDOR ATRAVÉS DO MARKETING VIRAL

RAFAEL PATRÍCIO LACERDA

Universidade Federal de Campina Grande
rafapl85@gmail.com

ELMANO PONTES CAVALCANTI

Universidade Federal de Campina Grande
elmanopc@gmail.com

FRANCISCO DEMONTIEZ DIAS JUNIOR

Universidade Federal de Pernambuco
demontiedias@gmail.com

JOCELLY RAISSA DE ARAÚJO SILVA

Universidade Federal de Campina Grande
JOCELLY.RDAS@GMAIL.COM

Os autores agradecem o apoio recebido do MEC/SESu/PET.



INFLUENCIANDO O CONSUMIDOR ATRAVÉS DO MARKETING VIRAL

Resumo

Diante das evoluções da tecnologia da informação o marketing ganha uma sobrevida essencial para chegar a um consumidor cada vez mais informado e interativo. Neste sentido, o marketing viral vem como uma estratégia para contagiar o público, transformando-os em agentes contaminantes espontâneos do anúncio. Assim, este trabalho teve como objetivo avaliar até que ponto o marketing viral contribui para elevar a intenção de compra do consumidor em relação aos produtos e a sua propensão em interagir, passando a mensagem adiante. O método utilizado foi o exploratório e descritivo. A unidade de análise foi composta por estudantes e profissionais de diversas áreas. A amostra foi não probabilística por conveniência e autogerada obtendo 159 respondentes. Para realizar a coleta de dados foi utilizado um questionário eletrônico. A abordagem dos dados envolveu as perspectivas, tanto qualitativa como quantitativa. Entre os principais resultados: Os consumidores têm o ceticismo em relação às peças de marketing; criatividade, diversão, entretenimento, conteúdo, qualidade e confiabilidade são atributos que devem ser intrínsecos ao vídeo para gerar o efeito viral. A principal conclusão foi que o marketing viral pode fornecer uma parcela de contribuição para aumentar a intenção de compra do consumidor e gerar impulso para compartilhar o vídeo viral.

Palavras-chave: Marketing Viral; Word-of-Mouth; Buzz Marketing.

Abstract

In the face of recent developments in the information technology, marketing gains an essential survival to reach a more informed and interactive consumer. Accordingly, viral marketing comes as a strategy to attract the audience, turning them into spontaneous publishers of ads. In this respect, this study aimed to assess how viral marketing helps to raise the intention of consumer purchase for the products, and their propensity to interact, passing the viral message on. We used the exploratory and descriptive methods. The sample was composed of students and professionals from different areas, in a not probabilistic for convenience and self-generated way, obtaining 159 respondents. An electronic questionnaire was employed in order to perform the data collection. The data approach involved qualitative and quantitative perspectives. Among the key findings: consumers have relative skepticism about the marketing pieces; creativity, fun, entertainment, content, quality and reliability are attributes that should be intrinsic to the video to generate the viral effect. The main conclusion is that viral marketing can provide a parcel of contribution to increase the purchase intent and generate consumer incentive to share the viral video.

Keywords: Viral Marketing, Word-of-Mouth, Buzz Marketing.



1 Introdução

A revolução digital vem proporcionando grandes mudanças. A informação não está mais totalmente monopolizada pela pequena elite detentora de poder, a sua disseminação vem proporcionando um aumento do poder dos consumidores sobre as empresas (Sheth, Eshghi, & Krishnan, 2002).

Entre essas mudanças, observa-se também que os consumidores estão substituindo a televisão convencional por telas eletrônicas conectadas em rede (Anderson, 2006). A publicidade nos meios de comunicação de massa não mais atua como atividade primordial no marketing. Dessa forma, a força como meio de influência dos veículos tradicionais está cada vez mais se enfraquecendo e a grande quantidade de anúncios publicitários presente no cotidiano vem mostrando sinais de saturação (Jaffe, 2008; Cafferky, 1999; Vaz, 2008; Anderson, 2006; Limeira 2007; Chetochine, 2006).

Como resultado, procura-se diminuir os custos com publicidade em massa e desenvolver novas maneiras de se comunicar com os consumidores, inclusive buscando métodos não convencionais (Cafferky, 1999). Uma dessas saídas perante a rejeição progressiva das mensagens de marketing tradicionais podem estar no uso de novas ferramentas de marketing via internet. Os profissionais podem aproveitar as facilidades desse meio com o intuito de disfarçar o teor comercial para introduzir conteúdos e evitar que os consumidores percebam o interesse do negócio por trás da propaganda (Salzman, Matathia, & O'Relilly, 2003).

Com a Internet e como resultado da introdução das redes sociais e adaptação destas para a comunicação diária, surgiu o fenômeno conhecido como marketing viral, cujo alicerce é sustentado pela sistemática do processo de propaganda boca a boca. Isso é equivalente a afirmar que a propaganda boca a boca ganha contornos únicos e de grande potencial sob a forma de marketing viral. Essa técnica que pode ocorrer por acaso, mas na maioria das vezes é planejada, pode ter efeitos tanto positivos como negativos. Os comentários dentro do meio virtual são disseminados ao redor do mundo, em velocidades incríveis e proporções consideráveis. Assim, tem grande potencial para influenciar opiniões e comportamentos dos possíveis consumidores. Isso é possível devido a sua natureza sutil e espontânea de disseminação do conteúdo, cujo principal emissor é o próprio consumidor.

O marketing viral pode surgir como resultado de uma atividade planejada ou até de forma inesperada como foi o caso que acontecer com a jornalista e apresentadora Lílian Witte Fibe. Enquanto apresentava um jornal ela descontrolou-se e essa cena terminou virando o efeito viral. Além disso, teve seu nome em destaque nas mídias tradicionais (Vieira, 2007).

Por outro lado, há casos em que essa técnica é aplicada de forma planejada e estruturada, a exemplo da marca Doritos quando lançou um concurso em que estimulava os usuários a enviar vídeos amadores que estivesse relacionado com o produto. O vencedor receberia uma quantia equivalente a US\$ 10 mil e o vídeo seria transmitido no comercial exibido na final do *Super Bowl* americano. Para inserir um comercial de 30 segundos nesse evento esportivo é necessário pagar US\$ 2,6 milhões. Estudos mostraram que após a final, o comercial refletiu a *Doritos* um faturamento de US\$ 36 milhões. Logo, a combinação de usuário da *web* e comunicação viral rendeu substancial rendimento e redução nos custos de marketing da marca mencionada (Vaz, 2008).

A propaganda boca a boca sempre foi essencial para a venda no processo que envolve a decisão de compra por parte do cliente. Após uma relação comercial bem feita, o



consumidor satisfeito estará mais propenso a gerar um marketing de ressonância, estando a experiência sendo compartilhada com seus amigos, conhecidos e familiares. Normalmente, pessoas próximas conversam sobre assuntos de interesse mútuo. Com isso, a influência pode ser decisiva pois, como afirma Cafferky (1999), mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou profissional ao comprar um determinado produto ou serviço.

Comparando com o marketing tradicional, a diferença em favor do marketing não tradicional pode estar no fato de que, além do bombardeamento de mensagens de marketing sobre os olhos e ouvidos dos consumidores, estes perderam a paciência com relação aos comerciais e conteúdos apresentados de maneira tanto previsíveis como artificiais (Jaffe, 2008). Em outras palavras, os consumidores não são mais ingênuos como costumavam ser, mais bem informados, questionam, contestam e rejeitam o que consideram irrelevante ou desnecessário.

O usuário das redes sociais, por exemplo, tem o poder de gerar mídia, com possibilidades de influenciar centenas ou milhões de outras pessoas que compartilham de pensamento semelhante.

Esse efeito viral, no entanto, não deve ser confundido com o marketing de interrupção, também chamado de *spam* ou lixo eletrônico e que proporcionou o surgimento do marketing de permissão, fazendo assim a comunicação de maneira adequada e sem proporcionar o efeito contrário no consumidor em potencial (Chetochine, 2006).

Diante do exposto, pode-se questionar até que ponto o marketing viral contribui para elevar a intenção de compra do consumidor em relação aos produtos e a propensão do consumidor em interagir, passando a mensagem adiante? Assim, o objetivo é avaliar até que ponto o marketing viral contribui para elevar a intenção de compra do consumidor em relação aos produtos e a propensão do consumidor em interagir, passando a mensagem adiante.

2 Marketing Viral

Ideias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus (Gladwell, 2009). Essa comparação com uma epidemia virótica é pertinente, pois a propagação de uma mensagem pode ocorrer de forma exponencial, causando algum tipo de influência em outras pessoas no ciberespaço.

A lógica que move essa ferramenta é transformar os usuários comuns em aliados, na medida em que são oferecidos diversão e conteúdo gratuitamente. Além do efeito multiplicador, a grande diferença está no efeito credibilidade, pois, receber uma indicação de um amigo pode produzir efeito muito maior do que as propagandas veiculadas na TV.

Marketing viral tem a ver com o *word-of-mouth* (WOM). Esse termo foi citado pela primeira vez no artigo intitulado “*The Web of Word of Mouth*”, publicado pela revista Fortune em 1954. Nesse estudo, Willian H. White observou que em bairros da Filadélfia, os aparelhos de ar condicionado, estavam dispostos de forma linear nas casas. Ou seja, seis casas consecutivas possuíam esse aparelho, enquanto três casas seguidas não possuíam. Assim, ele percebeu que grupos de pessoas de um mesmo bairro possuem comportamentos semelhantes no que diz respeito à compra, bem como no uso de produtos e serviços. White concluiu que a compra de produtos configura-se como reflexo da comunicação social. Logo, as pessoas que comentam em conjunto sobre produtos e serviços apresentam tanto comportamento de compra semelhante como preferências similares (Kimmel, 2004).

Assim, *word-of-mouth* se refere à comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, dentro de um grupo informal, no qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto à



marca, produto ou serviço (Ardt, 1967). Então, trata-se de uma forma mais simples de entrar em contato com os consumidores e gerar confiança em relação à marca.

O marketing viral representa qualquer estratégia que encoraja os indivíduos a disseminar uma peça de marketing, de maneira que gere um crescimento exponencial em termos de exposição da mensagem e influência (Wilson, 2000). Assim, o marketing viral pode ser qualquer atividade de marketing que acelere e amplifique o WOM no âmbito virtual. Esse fenômeno consiste na criação de mensagens publicitárias contagiosas ou materiais que são repassados *peer-to-peer* visando aumentar a notoriedade da marca (Kirby, 2006).

Logo, comunicação viral é a personificação de um mercado inovador, onde é necessário entender o seu público, saber quem são os divulgadores e prever se de fato gerará valor para a marca (Vaz, 2008).

Essa estratégia de marketing tem como objetivo primordial fazer com que o maior número de internautas tenha acesso às peças. A motivação poderá surgir por alguma forma de atração pelo conteúdo. Como uma forma de diversão, pode-se sentir o desejo de difundir o conteúdo para amigos e conhecidos. Estes por sua vez, se tiverem a mesma reação frente ao conteúdo, também repassarão essas peças para outras pessoas, gerando uma espécie de infestação que pode durar horas, dias, semanas ou meses, atingindo milhões de pessoas (Vieira, 2007).

Assim, uma campanha de marketing viral tem como objetivo atingir o público-alvo, de forma que não percebam de que se trata de algo comercial, por isso, essa intenção publicitária deve ser sutil. Nesse sentido, o marketing viral deve ser composto de ações complementares que se integram às práticas do marketing tradicional para fortalecer ou manter a marca e a participação do produto no mercado.

Um dos fatores que contribuem para o desenvolvimento, formalização e estudos sobre marketing viral, é a capacidade que as mídias digitais possuem para potencializar a disseminação viral de informações. Quando combinada com estratégias tradicionais de marketing, a partir de um planejamento e execução bem feitos, pode auxiliar as empresas a atingir um grande mercado sem precisar de grandes investimentos. Assim, o marketing viral quando usado como um sistema integrado tem grandes chances de melhorar a defesa da marca e aumentar o número de pessoas que terão conhecimentos a seu respeito (Kirby, 2006).

A essência das estratégias do marketing viral se apoia no fato de que o praticante do marketing pode desenvolver peças, a partir de um pequeno esforço inicial. Mas que pode alcançar repercussão equiparável ao uso de meios de comunicação tradicionais, a um custo menor. Além disso, o consumidor desempenha o papel de principal agente endossador da mensagem (Andrade, Mazzon, & Katz, 2006).

Inicialmente, o marketing viral foi usado apenas como uma tática autônoma que se concentrava em materiais criativos em forma de imagem, jogos, vídeo ou textos. Mas, desde 2002 essa área tem evoluído devido: ao desenvolvimento e crescente adoção de tecnologias digitais, tornando a Internet palco de entretenimento, além de investigação e compras; o reconhecimento da necessidade de investimentos mais realistas no planejamento estratégico do marketing viral; a compreensão das empresas de que é preciso ser inovador e criativo no meio digital, para expor a marca; por fim, o uso do marketing viral como ferramenta para aumentar as vendas, e não apenas gerar *buzz* (Kirby, 2006).

Nas concepções de Andrade, Mazzon e Katz (2006) existem duas características fundamentais no que diz respeito à natureza do marketing viral: o escopo de influência que foi expandido, devido a redução de esforço de acesso ao próximo; e a capacidade das redes de computadores em habilitar a sincronidade para fluxos de comunicação. Assim, o marketing viral seria em sua essência o vírus de uma ideia, sendo o portador do vírus o produto (Godin,



2001). Logo, o essencial é criar um motivo para que as pessoas ouçam e vejam a peça de marketing.

No marketing viral o anunciante desenvolve um meio no qual a ideia pode se reproduzir e se espalhar. Neste caso, quem faz o trabalho é a natureza da mensagem viral auxiliada pela troca entre os consumidores, a figura do profissional de marketing atua apenas na criação da peça. Essa estratégia contraria o marketing de interrupção, cujo profissional de marketing direciona seus anúncios ao maior número de pessoas possíveis, sem o consentimento das mesmas e sem uso de intermediários (Godin, 2001).

Assim, enquanto a comunicação de marketing tradicional aborda diretamente o consumidor, a comunicação de marketing viral desenvolve um ambiente cujos consumidores transmitem as mensagens sem o envolvimento direto da fonte original (Woerndl *et al.*, 2008).

Logo, o marketing viral tenta capturar estrategicamente a atenção do consumidor, de modo a torná-lo um agente da venda. Ou seja, o receptor, antes passivo, pode se transformar num emissor ativo, visando influenciar a rede social na qual está integrado (Andrade, Mazzon, & Katz, 2006).

Em seu estudo, Godin (2001) apresenta alguns princípios que devem ser compreendidos para ativar a campanha de marketing viral: desenvolver a mensagem com potencial epidêmico é a parte mais importante, onde se gasta tempo e recursos financeiros; saber manipular os elementos que compõem a mensagem como velocidade, fluidez, persistência e identificação; reconhecer que o *buzz* digital é um registro escrito permanente e *online*; perceber que apenas suprir as necessidades de um usuário não é suficiente, devendo agregar valores; e saber o momento de deixar de pagar pela disseminação da mensagem, visando obter retorno.

Sob uma perspectiva de lançamento de inovação de produtos ou serviços, Little (2005) elenca os princípios do marketing viral, sustentado por quatro conceitos. O primeiro, quanto à satisfação, em que acertar na primeira vez é imprescindível para o *buzz* positivo. Assim, a forma como as pessoas comentam a respeito de uma empresa está relacionada com sua satisfação. Segundo, a simplicidade deve ser adotada quase que obrigatoriamente, pois através de uma mensagem memorável e fácil de explicar, o compartilhamento flui de maneira mais natural.

Terceiro, a segmentação se refere ao fato de que as pessoas não possuem a mesma renda, atitude ou necessidade. Por isso, a mensagem viral deve levar em consideração os macrosegmentos da população, desde inovadores e pragmáticos, até conservadores e retardatários. Quarto, os alvos programados representam a massa crítica de pessoas que precisam ser atingidas o mais rápido possível de cada macrosegmento, para incendiar o compartilhamento da peça de marketing. Logo, para cada tipo de segmento é necessário definir uma abordagem de marketing viral adequada.

O aumento do nível de interesse nos últimos anos com relação ao marketing viral representa um indicativo de que pode haver vantagens significativas, inseridas nessa nova técnica de marketing. A primeira grande vantagem do uso do marketing viral está associada ao baixo custo, necessário para o desenvolvimento da campanha (Dobele, Toleman, & Beverland, 2005; Fairbank, 2008; Godim, 2001; Kaikati & Kaikati, 2004; Kirby, 2006; Little, 2005).

Essa diminuição dos custos da peça de marketing ocorre porque a Internet atua como o principal canal de disseminação por meio dos próprios consumidores. Ou seja, a mensagem viral circula em uma mídia onde o custo se aproxima de zero e os agentes propagadores são os próprios clientes. Estes repassam a mensagem por livre arbítrio, em que na maioria das vezes, não exigem retornos financeiros pela indicação. Esse pensamento é reforçado por, Fairbank (2008) que ressalva o poder dos consumidores em criar publicidade gratuita por iniciativa



própria. Na concepção de Kirby (2006) uma das finalidades principais do marketing viral é manter ou elevar a relação custo-eficácia em nível da percepção da marca. Outro benefício importante se refere a sua capacidade de atingir um substancial número de pessoas, em um período de tempo relativamente curto (Dobele, Toleman, & Beverland, 2005; Kaikati & Kaikati, 2004; Little, 2005). Em decorrência do ciberespaço, a disseminação de mensagens epidêmicas foi potencializada com capacidade de alcançar um público global. Interagindo através de instrumentos que funcionam 24 horas por dia e que permitem envio de mensagens instantâneas ou armazenamento da peça de marketing.

Por último, o alcance desse fenômeno é amplo, tornando mais fácil atingir o público-alvo, por meio das redes sociais, *sites*, fóruns, entre outros (Dobele, Toleman, & Beverland, 2005), na medida em que aumenta a eficácia das empresas em realizar a segmentação dos seus produtos (Fairbank, 2008). Pois, os consumidores normalmente enviam aos seus amigos, colegas, familiares ou conhecidos, recomendação de acordo com as preferências do receptor. Isso aumenta as chances do receptor ler a mensagem, podendo influenciar na sua decisão de compra.

Outro risco essencial é a dependência com relação ao consumidor. Este último representa o principal vetor de compartilhamento de mensagens virais, logo pode exigir algum tipo de retorno como, desconto, preferência em lançamentos, informações privilegiadas, entre outros. Observando as consequências dos incentivos aos usuários enviarem mensagens virais aos conhecidos, Fairbank (2008), alerta que isso pode se tornar um processo *spam*. Ou seja, os receptores recebem mais mensagens, sem consentimento, mesmo advindo de uma pessoa próxima.

A esse respeito, Kaikati e Kaikati (2004) ressaltam que a falta de normas legais em termos da prática do marketing viral, pode abrir margem a atitudes antiéticas. Além da ausência de regulamentação, a não existência de padrões éticos representa outro problema. Isso pode gerar nos consumidores o sentimento de desconfiança, exploração, enganação, invasão de privacidade (Dobele, Toleman, & Beverland, 2005; Kaikati, 2004; Phelps *et al.*, 2004).

O objetivo final do marketing viral deve ser o de proporcionar benefícios mensuráveis à marca, e não apenas ser vista, ouvida ou lida pelos consumidores. Mas, que incentive a recomendação e consumo do produto ou serviço (Kirby, 2006).

Deste modo, em decorrência da popularização do uso corriqueiro de mídias digitais como, *blogs*, fóruns e redes sociais, os consumidores estão envolvidos no controle da comunicação e entrega de mensagens a nível global. Assim, os consumidores ficam atraídos por campanhas virais devido a sua natureza não-intrusiva. Isso possibilita a opção ao consumidor de interagir proativamente alimentando o fluxo de comunicação, ou não. Logo, o marketing viral depende da capacidade da campanha para conectar-se aos consumidores e inspirá-los a participar (Kirby, 2006).

Entretanto, o sucesso de qualquer tipo de mensagem epidêmica, não está apenas numa notícia sensacional, engraçada ou polêmica, mas também no nível de envolvimento das pessoas dotadas de um conjunto particular de talentos sociais. Além dos consumidores, existem outras pessoas que são importantes para desencadear mensagens virais, entre estas podem-se citar os *comunicadores*, os *experts* e até os *vendedores*. Nesse sentido, Gladwell (2009) resalta que um determinado produto ou uma forma de alerta em um vídeo, dependendo do contexto, podem se tornar contagiantes e entrar no efeito viral apenas por estar associado a um tipo específico de indivíduo.

Os *comunicadores* possuem uma rede social ampla, devido a sua facilidade em transitar, nas diferentes subculturas e nichos. Também possuem uma combinação de características como, sociabilidade, autoconfiança, energia e curiosidade. Essas competências



permitem que o comunicador tenha uma extensa rede social em diferentes grupos, sejam esses vínculos fortes ou fracos. Assim, é importante ressaltar o que Granovetter (1973) assinala a esse respeito, os laços fracos (contatos esporádicos e relações esparsas) são tão importantes quanto os laços fortes (intimidade, proximidade e contatos frequentes). Isso ocorre porque as pessoas que possuem laços fortes, normalmente, participam do mesmo círculo social. Já aqueles indivíduos com laço fraco são importantes, pois conectam outras pessoas para novos grupos sociais.

Assim, por viverem em um mundo diferente, os laços fracos fornecem acesso a oportunidades e a outros tipos de comunidades. Tendo em vista, que no laço forte, os amigos e familiares são dotados de informações de que já são conhecidas, logo não trarão novidades. Desta maneira, independentemente de ter um laço forte ou laço fraco, o importante é que se uma ideia ou mensagem chegar ao conhecimento dos comunicadores, estes terão maior poder e oportunidade de influenciar o comportamento tanto dos seus amigos íntimos como dos inúmeros conhecidos. Logo quanto maior o número de laços fracos combinados aos laços fortes, maior será o poder social dos comunicadores.

Mas, para os Comunicadores disseminarem modas, tendências ou novidades são necessárias fontes de informação confiáveis. É nesse momento que aparece a figura do *expert*, ou melhor, aquele que acumula conhecimento e quando descobre uma informação que beneficie as demais pessoas, procura compartilhar. Diferentemente do comunicador, o expert é mais eficaz em termos de aceitação dos seus conselhos, devido ao seu domínio no assunto e sua maneira enfática de transmitir seu conhecimento. Portanto, enquanto os experts fornecem as mensagens, os comunicadores espalham-na (Gladwell, 2009).

Para fortalecer a disseminação de uma mensagem viral em potencial, surge à personificação dos *vendedores*, estes são capazes de convencer quando um indivíduo não acredita na mensagem. Algumas pessoas sabem melhor expressar suas emoções e sentimentos, isso significa que são mais emocionalmente contagiantes do que outras. Ou seja, as pessoas podem influenciar a emoção de outras, por meio de estímulos externos, assim o sentimento surge de fora para dentro. Desta maneira, um gesto exterior pode afetar uma decisão interior. Isso significa que a maneira de ser e agir não é orientada apenas pela genética, mas por influência do meio em que vivem e das pessoas que as cercam.

Apesar dos mensageiros possuírem um papel essencial na ideia epidêmica, o conteúdo da mensagem também se configura como fundamental. E o aspecto necessário ao sucesso da mensagem viral está no poder de fixação do seu conteúdo. Ou seja, deve ser de fácil assimilação ou memorização. Com influência suficiente para provocar mudança ou reação no receptor (Gladwell, 2009).

Os estudos sobre Marketing Viral e demais assuntos correlacionados abrangem diversas outras questões. Ainda pode ser verificado que decorrente das grandes inovações tecnológicas, que facilitam cada vez mais a comunicação, surgem outros efeitos causados no consumo que devem ser analisados à luz de seus contextos.

3 Método

O método utilizado foi o exploratório-descritivo. A combinação entre a pesquisa exploratória com a descritiva, frequentemente, envolve abordagem tanto quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo. O universo da pesquisa é composto por usuários da Internet. Foi estabelecida uma amostragem não probabilística. Com isso, a técnica escolhida foi à amostragem por conveniência. A pesquisa ficou disponível entre 04/05 a 26/05. Neste período



foram coletados 159 questionários, com média de recebimento de 6,9 peças respondidas por dia. Tomando como referência o número de envio de *e-mails*, que foi 600, obteve-se um índice de resposta equivalente a 26,5%.

O instrumento escolhido foi o questionário. Este foi desenvolvido por meio de uma adaptação de três propostas realizadas. O primeiro, por Fairbank (2008) que concebeu um questionário para estabelecer a eficácia do marketing viral na venda de produtos. O segundo, por Jakobsen e Skov (2009) na qual desenvolveram um instrumento para compreender se um vídeo viral feito pelo usuário está mais propenso de ser repassado, do que o mesmo realizado por um profissional de marketing. O terceiro, por Xavier e Summer (2009) que buscou explorar a receptividade do consumidor, a percepção e a resposta comportamental em relação ao marketing viral. Assim, visando se adequar a realidade cujo estudo enfocou, foi realizada uma combinação coerente entre os modelos pesquisados.

A coleta dos dados foi feita através de um questionário via Internet. Para compor o questionário foram utilizadas perguntas estruturadas dispostas da seguinte maneira: seis perguntas de múltipla escolha; três perguntas dicotômicas; vinte perguntas com escala de Likert (Likert, 1932); por fim, trinta e duas perguntas do tipo diferencial semântica. O questionário também compreendeu uma pergunta aberta no qual o respondente tinha liberdade para inserir seu pensamento (Malhotra, 2012).

A partir disso, o questionário foi dividido em três partes. É importante destacar que na segunda parte, houve uma subcategoria utilizada para buscar entender o envolvimento com o produto, visando compreender o grau de envolvimento do respondente com o item escolhido, que foram as máquinas fotográficas de maneira geral. Além disso, foi selecionada uma marca para ser utilizada no instrumento de pesquisa. A marca escolhida foi a *Samsung*, pois: a empresa utiliza efetivamente o Marketing Viral em suas estratégias; é conhecida em nossa realidade; possui mais de um vídeo viral e envolve em suas peças publicitárias o produto escolhido.

Os dados foram analisados através de análise descritiva e das análises de correlação de *Pearson*, *Kendall* e *Spearman*. Na interpretação dos resultados dos testes foi considerado o nível de 0,05 de significância. Além disso, nos testes de correlação, procurou-se interpretar a força do relacionamento. Para isso, foram utilizadas as seguintes faixas para os coeficientes de correlação: 0 a 0,2 muito fraco; 0,2 a 0,4 fraco ; 0,4 a 0,6 moderado; 0,6 a 0,8 forte; 0,8 a 1 muito forte.

Por outro lado, a análise das médias foi realizada por meio dos seguintes níveis: 1,0 a 2,9 inferior (INF); 3,0 a 4,9 intermediário (INT); 5 a 7 superior (SUP). Desta forma, a amostra total foi classificada quanto ao número de respondentes que selecionaram os níveis INF, INT, e SUP.

4 Antes da Visualização do Vídeo

Com relação aos dados demográficos, constatou-se que 49,1% dos participantes são do sexo masculino e 50,9% do feminino. Destes há uma predominância do público jovem, pois 64,8% estão nas duas primeiras faixas, até 25. Sob a perspectiva da combinação entre gênero e idade, é possível perceber que há uma maior quantidade na faixa etária entre 21 e 25 anos, tanto do sexo masculino quanto do feminino. Quanto à ocupação, percebe-se que a maioria (49,1%) dos usuários é de estudantes de administração e de pessoas que realizam outros tipos de atividades. Possivelmente este resultado foi decorrente da amostra utilizada.



Com o objetivo de compreender o perfil dos respondentes com relação ao uso da Internet e seus recursos inerentes, algumas variáveis foram elencadas: *frequência de uso; tempo de uso; tempo com e-mail; tempo com website; tempo com blogs; tempo com redes; e tempo com fóruns*. Dentre estas se destaca a *frequência de uso*, pois 92,5% dos indivíduos usam a Internet no mínimo seis dias por semana sendo que, destes, 76,1% dos respondentes acessam a Internet todos os dias. Assim, essa constatação reforça o crescente aumento de novos usuários na Internet e da dependência para determinadas atividades (entretenimento, trabalho, compras, redes sociais, serviços financeiro, entre outras). No mesmo sentido, uma pesquisa desenvolvida pela Cetic (2010), constatou que 58% das pessoas acessam a Internet diariamente. Essa porcentagem aumenta de acordo com o grau de escolaridade, renda e classe.

O indicador, *Atitude em relação às propagandas em geral*, buscou compreender o nível de ceticismo e a percepção das pessoas com relação às propagandas. Para isso, as seguintes variáveis foram dispostas: *crença na propaganda, informar o consumidor, crença na informação, veracidade da propaganda, confiança nas informações, nível de verdade, imagem fiel, nível de informação e informações essenciais*.

Neste grupo é interessante ressaltar a variável propaganda informativa, esta tentou compreender a importância da propaganda em ser informativa para o consumidor. Os resultados apresentados foram os seguintes: apenas 1,3% dos respondentes não acreditam que as propagandas devam ser informativas; 20,1% apoiam em níveis intermediários que as peças publicitárias sejam informativas; e a grande maioria (78,6%) crê que as propagandas em geral devam ser informativas a um nível elevado. Como era de se esperar, a força de concordância para com essa variável foi superior, pois essa variável obteve a maior média desse grupo, correspondendo a 5,5.

Com isso, a relevância atribuída a essa variável pelos respondentes, serve de indicador para as empresas dirigirem seus esforços de marketing na produção de propagandas que enfoquem melhor o que e como informar. Com isso, deve-se buscar que o consumidor perceba o volume de informações apresentado como suficiente para ter segurança em realizar a compra.

Em uma perspectiva geral do conjunto dessas variáveis, o indicador *atitude em relação às propagandas em geral* atingiu média de 3,5 com desvio-padrão 1,0 e variância 0,9. Assim, o perfil de atitude do consumidor quanto às propagandas mostra que existe uma concentração de percepção em torno da média. A partir disso, é possível concluir que, de modo geral, os participantes da pesquisa atribuem ao grupo uma força moderada. Somente para a variável *informar o consumidor* os respondentes apresentaram um valor mais significativo de concordância.

O indicador *Envolvimento com o produto* procurou compreender o nível de envolvimento dos consumidores com o produto (máquina fotográfica) selecionado para fazer parte do presente estudo. Para isso, as seguintes variáveis foram elaboradas: *importância do produto, significância do produto, importância para consumidor, conhecimento do produto e uso do produto*.

Dentre estas é importante destacar a variável *importância do produto*, esta visou identificar, na opinião do consumidor, o grau de importância do produto sob uma perspectiva de bem-estar social. Os resultados foram os seguintes: 5,7% dos respondentes não consideram esse tipo de produto importante no cotidiano das pessoas; 19,5% percebem como importante a níveis intermediários; e 74,8% consideram muito importante. A média foi a maior desse grupo de variáveis, correspondente a 5,4, o que indica nível de importância com força superior.

Apesar da expansão do uso de celulares que integram diversos recursos, inclusive de câmera fotográfica, os consumidores ainda valorizam o produto com essa função específica. Talvez, isso ainda ocorra porque alguns celulares não conseguiram atingir as vantagens



técnicas das câmeras fotográficas em geral, tais como a qualidade da imagem, melhor resolução, poder de aproximação maior, regulagem de luz, cor e tamanho, e assim por diante.

Sob o ponto de vista geral, esse grupo de variáveis que compõe o indicador *envolvimento com o produto* apresentou média equivalente a 5,0, mostrando um nível de concordância relativamente alto. Desvio-padrão foi de 1,1 com variância 1,3, indicando baixa dispersão das respostas. Sendo assim, o envolvimento do consumidor com o produto, máquina fotográfica, indica que há uma concentração de percepção em torno de valores superiores. Esse grupo apresentou as seguintes variáveis acima da média: importância do produto, significância do produto e *importância para consumidor*.

No entanto, através do manuseio da amostra nas diferentes categorizações possíveis e a partir dos cálculos das médias, foi possível verificar diferenças relativamente significativas na atitude do consumidor em relação ao produto selecionado para o estudo. Sendo assim, foram encontradas na categoria gênero e tempo de uso das redes sociais algumas diferenças de percepção.

Foi possível notar que com exceção da variável *conhecimento do produto*, as médias encontradas do sexo feminino foram maiores do que as do sexo masculino. Vale ressaltar, a diferença significativa no que diz respeito ao uso do produto. Neste caso, o público feminino demonstra usar com mais intensidade e frequência às câmeras fotográficas. Uma possível explicação é o esforço das empresas em conquistar esse grupo de consumidoras, por meio não apenas de câmeras fotográficas digitais personalizadas, mas também de outros produtos eletrônicos.

Com isso, os números revelam a importância das empresas investirem em marketing digital e acompanharem as discussões que acontecem na Internet a respeito de seus produtos. Essa tendência também ocorreu, quando manuseada a presente amostra, com relação ao uso ou não de ferramentas como *websites*, fóruns e *blogs*, no entanto as diferenças entre os valores foram menores.

O outro indicador, *Envolvimento com a marca*, visou compreender o nível de envolvimento dos consumidores com a marca (*Samsung*) escolhida para fazer parte do experimento. Para isso, as seguintes variáveis foram dispostas na ferramenta de pesquisa: *conhecimento da marca*, *percepção na marca*, *sentimento na marca*, *visualização na marca* e *familiaridade na marca*.

A partir dos resultados apresentados pelas variáveis: *percepção na marca*, *sentimento na marca* e *visualização na marca*, é possível inferir que os respondentes criaram uma imagem significativamente boa com relação à marca *Samsung*. Pois as três variáveis apresentaram médias semelhantes e de força relativamente elevada, respectivamente: 5,1; 5,2; 5,3. Uma possível explicação para isso está de certa forma relacionada ao que os autores de maneira geral acreditam que as percepções são mais relevantes que a realidade, uma vez que são estas quem influenciam o comportamento de compra do consumidor.

No entanto, há uma distância considerável entre o que a empresa quer passar e os atributos que os consumidores percebem na peça de marketing. Talvez mais importante do que selecionar, organizar e interpretar as informações para criar uma imagem da marca, seja a experiência vivida pelo consumidor. Por exemplo, a empresa de computadores *Apple* não vende simplesmente *laptops* para cobrir suas vendas anuais, mais programas e processos que antes eram caros e exclusivos, agora são mais baratos e mais fáceis de usar. Segundo, McConnel e Huba (2006) a *Apple* apregoa ou vende o sonho da democratização do *laptop*. Portanto, uma empresa que realiza uma causa a fim de melhorar a vida das pessoas, conquista a lealdade dos consumidores, fortalecendo a imagem positiva da marca, o sentimento de identificação e a percepção da mesma.



Essa relação foi comprovada através do teste de correlação. Os resultados encontrados indicaram que a variável *percepção na marca* está fortemente correlacionada a um nível de significância de 0,01 tanto com a variável *sentimento na marca* quanto com o indicador *visualização na marca*. Os valores encontrados, respectivamente, foram: r de Pearson = 0,870, ρ de Kendall = 0,777 e τ - b de Spearman = 0,847; r de Pearson = 0,857, ρ de Kendall = 0,777 e τ - b de Spearman = 0,838. Ou seja, quanto maior o sentimento de simpatia e mais forte a visualização positiva pelo consumidor, melhor será a percepção quanto à marca.

Sob uma perspectiva geral, esse grupo de variáveis que compõe o indicador *envolvimento com a marca* apresentou média correspondente a 4,9, mostrando um nível de concordância intermediário. Desvio-padrão foi de 1,1 com variância 1,2, indicando baixa dispersão das respostas. Com isso, o envolvimento do consumidor com a marca *Samsung*, indica que há uma concentração de percepção em torno de valores médios. Esse grupo apresentou as seguintes variáveis acima da média: *percepção na marca*, *sentimento na marca* e *visualização na marca*.

Por meio do manuseio da amostra nas diferentes categorizações possíveis e a partir dos cálculos das médias de cada variável, foram constatadas diferenças relativamente significativas na atitude do consumidor com relação à marca em questão. Deste modo, foram encontradas na categoria *tempo de uso da Internet* algumas diferenças de percepção.

Assim, é possível perceber, que os respondentes que utilizam a Internet durante menos de 10 horas por semana, possuem menor conhecimento e familiaridade com a marca, se comparado com as pessoas que usam pelo menos 10 horas por semana. Talvez o uso por mais tempo da Internet em busca de informações e a participação em redes sociais ajude a fortalecer a imagem da marca diante dos consumidores. Assim, essa constatação serve de apoio aos profissionais de marketing, como forma de alerta para a importância de incluir a empresa física na rede virtual. Tendo em vista que o uso correto das ferramentas da Internet podem originar benefícios substanciais no posicionamento e fortalecimento do produto.

5 Após a Visualização do Vídeo

Depois que o respondente assistia ao vídeo, ele era questionado se já o havia visto antes. Assim, dos 159 participantes apenas 2% afirmaram ter conhecimento e visualizado a peça de marketing utilizada para o experimento. Esse resultado já era esperado, pois a intenção era escolher um vídeo que não fosse tão acessado, na tentativa de diminuir distorções ou possíveis opiniões preconcebidas.

O primeiro indicador foi *Atitude em relação ao vídeo*, este visou compreender o nível de impacto que o vídeo teve na percepção dos consumidores. Para isso, as seguintes variáveis foram dispostas na terceira parte do questionário eletrônico: *percepção no vídeo*, *opinião no vídeo*, *impressão do vídeo*, *inovação do vídeo*, *criatividade do vídeo*, *diversão do vídeo* e *entretenimento do vídeo*.

É interessante destacar a variável *criatividade do vídeo*, esta visou mensurar, na opinião do consumidor, o nível de criatividade que o vídeo apresenta. Os resultados obtidos foram: 0,6% consideraram que o vídeo não teve criatividade; 11,3% confirmaram certa



criatividade a níveis moderados; e 89% visualizaram muita criatividade na peça utilizada. Essa variável teve a maior média do indicador com o valor de 6,1.

Os resultados revelam que a maior parte dos respondentes percebeu um nível de criatividade relativamente alto apresentado pelo vídeo. Tanto que um dos respondentes expôs a seguinte afirmação: “*Enviaria esse vídeo para meus amigos sim, achei muito criativo, uma forma diferente de divulgar o produto*”. Isso mostra que um dos atributos para tornar um vídeo de marketing em uma peça publicitária com efeitos de disseminação viral, necessita ter criatividade.

A inovação está muito associada à criatividade inerente ao vídeo. Pois, através de teste de correlação a variável *criatividade do vídeo* está fortemente correlacionada com a variável *inovação do vídeo* a um nível de significância de 0,01. Os valores encontrados, respectivamente, foram: r de Pearson = 0,837, ρ de Kendall = 0,739 e τ -b de Spearman = 0,791. Assim, quanto maior o nível de criatividade, mais inovador o vídeo será na percepção dos espectadores. Logo, apresentar um conteúdo com criatividade é uma forma de chamar a atenção dos indivíduos e um dos possíveis atributos que originará o ímpeto a compartilhar o vídeo.

Sob o ponto de vista geral, esse grupo de variáveis que compõe o indicador *atitude em relação ao vídeo* obteve média correspondente a 5,6, tendo também apresentado um nível de concordância moderado. O desvio-padrão foi de 1,1 com variância 1,2, indicando baixa dispersão das respostas. Com isso, a atitude dos consumidores com relação à peça de marketing indica que há uma concentração de percepção em torno de valores superiores. Esse grupo apresentou todas as variáveis acima da média. Além disso, houve o manuseio da amostra em diferentes categorizações, mas não foram encontradas diferenças significativas nesse grupo.

Outro indicador foi *Conteúdo do vídeo*, esta procurou compreender até que ponto o vídeo conseguiu informar aos consumidores que o assistiram. Para isso, as seguintes variáveis foram elaboradas: *utilidade das informações, relevância das informações e importância das informações*.

Uma interessante variável é a *relevância das informações*, esta procurou entender em que medida o conteúdo foi relevante para os consumidores. Os dados apresentados foram dispostos da seguinte forma: 4,4% dos respondentes consideram as informações como não valiosas; 22,6% veem as informações como valiosas dentro de faixas intermediárias; e 73% percebem o conteúdo como altamente valiosas em faixas superiores. A média foi de 5,1, ou seja, a maior parte da amostra classificou o conteúdo do vídeo como altamente valiosa com força relativamente elevada.

Esses resultados refletem o que um dos respondentes comentou: “*por ter sido autoexplicativo, mostrou várias questões relevantes*”. Isso significa que o desenvolvedor do vídeo precisa definir previamente como expressar a mensagem, bem como a essência do conteúdo. Essa fase é importante, porque a eficácia do marketing viral depende da reação do espectador ao conteúdo apresentado, caso goste do mesmo tem boa possibilidade de repassar a mensagem para outros.

Considerando uma perspectiva geral, o indicador *conteúdo do vídeo*, apresentou média geral correspondente a 5,1 com desvio-padrão de 1,2 e variância 1,4. Isto é, o conteúdo do vídeo teve uma concentração de percepção dos consumidores em torno de valores superiores. Esse grupo apresentou todas as variáveis acima da média.

Por meio do manuseio da amostra nas diferentes categorizações possíveis e a partir dos cálculos das médias, foram constatadas diferenças relativamente significativas na atitude do consumidor quanto ao conteúdo do vídeo. Deste modo, foram encontradas na categoria *idade* algumas diferenças de percepção. Foi possível observar que os respondentes com pelo menos



36 anos parecem considerar o conteúdo do vídeo, como tendo utilidade, relevância e importância em valores menores se comparado às demais idades.

Existem pelo menos duas explicações para esse comportamento. Primeiro, esse tipo de produto pode não ser atrativo para esse grupo de pessoas, ou seja, eles compartilham vídeos com outros tipo de conteúdos. Segundo, os consumidores podem já ter conhecimento suficiente sobre a marca em termos de confiabilidade, qualidade e usabilidade de maneira que as informações no vídeo não agreguem valor.

Outro indicador foi *Credibilidade do vídeo*, de modo que este teve como objetivo avaliar, na opinião do consumidor, a credibilidade do vídeo. Para isso, as seguintes variáveis foram organizadas no questionário eletrônico: *crença no vídeo*, *honestidade do vídeo*, *convencimento do vídeo* e *confiabilidade do vídeo*.

Neste grupo, se destaca a variável *persuasão do vídeo*, esta visou compreender até que ponto o vídeo consegue convencer o consumidor. Os resultados encontrados foram: 3,1% não consideram o vídeo convincente; 35,2% acham o vídeo convincente em níveis intermediários; e 61,6% percebem a peça de marketing como altamente confiável. A média correspondeu a 4,8, esse valor faz parte dos níveis intermediários.

O público aparentemente considera o vídeo relativamente persuasivo ou convincente, apesar de que a média poderia ser melhor. Alguns respondentes conseguiram entender a maneira utilizada para transmitir a mensagem, evidenciada na seguinte afirmação: “*Eu disseminaria esse vídeo para meus amigos, pois mostra um diferencial no produto com relação a produtos de outras marcas*”. Com isso, o atributo convencimento faz parte de qualquer peça de marketing, pois o seu objetivo é persuadir de que seu produto, marca ou serviço tem melhor desempenho, característica, diferencial, benefícios, entre outros aspectos.

Sob o ponto de vista geral, o indicador *credibilidade do vídeo* apresentou média geral correspondente a 4,7 com desvio-padrão e variância equivalente a 1,0. Desta maneira, a credibilidade do vídeo teve uma concentração de percepção dos consumidores em torno de valores intermediários. Esse grupo apresentou todas as variáveis dentro da média intermediária. Também foi constatado, através do manuseio da amostra em diferentes categorizações, que não houve discrepâncias significativas entre as médias.

O último indicador foi *Lealdade ao produto*, este visou compreender o nível de lealdade do consumidor com relação ao produto após assistir o vídeo. Para isso, as seguintes variáveis foram estabelecidas no questionário: *impulso para compra*, *desejo de compra*, *recomendação da marca* e *fator motivacional*. As três primeiras variáveis utilizaram a escala de *Likert* com diferencial semântica e a última múltipla escolha.

Sob o ponto de vista geral, esse subgrupo de variáveis que compõe o indicador *lealdade ao produto* obteve média correspondente a 4,6, mostrando um nível de concordância moderado. Desvio-padrão foi de 1,3 com variância 1,6, indicando baixa dispersão das respostas. Sendo assim, a atitude dos consumidores quanto à lealdade ao produto, indica que há uma concentração de percepção em torno de valores intermediários. Esse subgrupo apresentou todas as variáveis dentro dos níveis intermediários. Esses valores fornecem indícios de que os usuários aparentam ter certa propensão para compra do produto e recomendação da marca. Também foi constatado, através do manuseio da amostra em diferentes categorizações, que não houve discrepâncias significativas entre as médias.

Por fim, a variável *fator motivacional* teve como objetivo compreender o que leva os consumidores a repassarem as mensagens para outras pessoas. Os resultados foram os seguintes: 7,5% consideram que gerar tendências os motivam para disseminar mensagens; 8,2% creem que o benefício social levaria a compartilhar informações; 8,2% são motivados por meio de incentivos monetários; 20,1% espalham mensagens para praticar altruísmo; e 50,3% geram ação de disseminar peças de marketing quando o mesmo proporciona diversão.



Os dados apresentados revelam que a maioria dos respondentes tem como fatores motivacionais para disseminar mensagens, a diversão e o altruísmo. Essa constatação também foi encontrada no trabalho de Xavier e Summer (2009), cujos entrevistados têm mais probabilidade de transmitir o conteúdo que julga interessante, engraçado e divertido. Sendo assim, acredita-se que o incentivo monetário não se configura como o fator motivacional predominante para que os respondentes espalhem mensagens de forma ativa. Desta maneira, o potencial do marketing viral está justamente em ativar o ímpeto espontâneo dos consumidores em disseminar a marca, produto ou serviço em que confiam e acreditam na causa da empresa.

Por fim, é relevante destacar o que Phelps *et al.* (2004) ressaltam, não são apenas fatores motivacionais que irão garantir que uma peça de marketing se torne um vídeo viral, é necessário que o profissional da área consiga identificar e selecionar os líderes de opiniões. Além disso, Dobele *et al.* (2007) buscou compreender a correlação entre a emoção e o marketing viral, descobrindo que o elemento surpresa na peça de marketing é essencial para provocar a reação de encaminhamento nos receptores. Portanto, para assegurar o comportamento de disseminação pelo usuário, a mensagem deve capturar a imaginação do público que se deseja atingir.

6 Conclusão

Nesse ambiente da cibercultura, o marketing viral atua como uma estratégia de marketing que usa das ferramentas virtuais para disseminar a mensagem dentro do ciberespaço, visando agregar um diferencial competitivo nos objetivos de comunicação entre as organizações e o público.

A *atitude em relação às propagandas em geral* mostrou que os consumidores possuem relativo ceticismo, desconfiança e incredulidade quanto às peças de marketing veiculadas nas mídias. Reflexo em parte da alta competição entre os profissionais de marketing, que para conseguir atenção dos telespectadores, utiliza de práticas que podem gerar o sentimento de que as informações estão sendo manipuladas ou camufladas. Além disso, o público exige que as propagandas sejam mais informativas. Até porque está havendo uma mudança de comportamento do consumidor, que não aceita qualquer tipo de mensagem e que tem a sua disposição outras fontes de informações que julga mais confiável. Somando-se a isso, transmitir a imagem de que o produto é perfeito, já não tem o mesmo efeito de épocas anteriores. Logo, se houver o equilíbrio entre informações essenciais, honestidade e transparência as peças de marketing talvez consigam maior atenção do público e melhores argumentos de vendas.

No que diz respeito ao grupo *atitude em relação ao vídeo, as variáveis* foram relativamente satisfatória em todos os seus requisitos. Assim, a percepção foi positiva, devido ao seu modo diferente de apresentar o conteúdo, o produto e a marca ao consumidor. Além disso, para que a peça de marketing seja inovadora é necessário analisar as necessidades dos consumidores, descobrir o público mais propenso a divulgar e estimar o valor que será agregado a marca. Mas, é bom ressaltar que o profissional da área precisa conhecer o comportamento dos usuários dentro do ciberespaço, para encontrar maneiras adequadas de atingir o público nesse universo muito diversificado.

É importante destacar que a criatividade, diversão e entretenimento são aspectos fundamentais que devem estar intrínsecos ao vídeo para gerar o efeito viral. Tanto que a marca se torna algo secundário dentro desse tipo de peça de marketing, como forma de não



transparecer algo muito comercial. Mas, que seja sutil o suficiente para fazer com que o consumidor associe os atributos do vídeo à marca.

Portanto, conclui-se que o marketing viral realmente pode ter uma parcela de contribuição para elevar a intenção de compra e de gerar no consumidor o ímpeto para compartilhar o vídeo viral. Entretanto, utilizar apenas essa estratégia não é suficiente, para ser efetivo e eficaz o marketing viral precisa atuar em conjunto com outras estratégias de comunicação.

Referências

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Andrade, Josmar, Mazzon, José A. & Katz, Sérgio (2006). Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: *Encontro de Marketing da Anpad*, Rio de Janeiro. Anais do EMA 2006 - Encontro de Marketing da Anpad.
- Arndt, J. Role (1967). Of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, V.4, p. 291–295.
- Cafferky, M. E (1999). *Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda*. São Paulo: Nobel.
- Cetic (2010). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.
- Chetochine, G. (2006). *Buzzmarketing: sua marca na boca do cliente*. São Paulo: Prentice Hall.
- Dobele, Angela *et. al* (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, v.50, p. 291-304.
- _____, Toleman, David & Beverland, Michael (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, v.48, n.2, p. 143-149.
- Fairbank, Victoria (2008). *A study into the effectiveness of viral marketing over the internet*. Dissertação, University of Gloucestershire, Reino Unido.
- Gladwell, Malcolm (2009). *O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Godin, Seth (2001). *Marketing Idéia-Vírus*. Rio de Janeiro: Campus.
- Granovetter, Mark S (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, v.78, n.6, p. 1360-1380.
- Jaffe, J (2008). *O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de Tv de 30 segundos estão com os dias contados*. 1ª Ed. São Paulo: Makron Books.
- Jakobsen, Jon, Skov & Palle H (2009). *User created Ads in viral marketing*. Dissertação (Msc. in Marketing), Aarhus School of Business, Dinamarca.
- Kaikati, Andrew M. & Kaikati, Jack G (2004). How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, v.46, n.4, p.6-22.
- Kimmel, Allan J. (2004). *Rumors and Rumor Control: A Manager's Guide to Understanding and Combatting Rumors*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey, USA, p. 92-93.
- Kirby, Justin (2006). *Viral Marketing*. In Justin Kirby and Paul Marsden, *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Butterworth Heinemann, Oxford, England, p. 87-106.



- Likert, R (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. [Journal Article] Archives of Psychology, V. 22, n. 140, p. 1-55.
- Limeira, T. M. V. (2007). *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva.
- Little, Arthur D (2005). Como transformar seu produto em mania. *Revista HSM Management*, v. 48, jan./fev.
- Malhotra, Naresh (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6ª Ed. São Paulo: bookman.
- Mcconnel, B & Huba, J (2006). *Buzz marketing: criando clientes evangelistas*. São Paulo: Makron Books.
- Phelps, Joseph E. *et. al* (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, v.44, n.4, p.333-348.
- Salzman, Marian & Matathia, O'Reilly, Ann (2003). *Buzz: a era do marketing viral*. São Paulo: Cultrix.
- Sheth, J, Eshghi, A & Krishnan, B (2002). *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman.
- Vaz, C. A (2008). *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. 2ª Edição. São Paulo: Novatec.
- Vieira, E. I (2007). *Estratégias de marketing na internet*. 1ª Edição. São Paulo: Prata Editora.
- Wilson, R. F (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, v. 70, p.1-3.
- Woerndl, Maria *et. al* (2008). Internet-induced marketing techniques: critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, v.3, n.1, p.34-45.
- Xavier Low J. W & Summer Goh Y. S (2009). *Viral marketing Communication: the internet word-of-mouth*. Dissertation (Master thesis in Business Administration), School of Management Blekinge Institute of Technology, Suécia.