



Universidade Federal de Campina Grande  
Centro de Humanidades  
Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade  
Coordenação de Estágio Supervisionado

**MARKETING VIRAL: UMA NOVA ESTRATÉGIA PARA  
INFLUENCIAR O CONSUMIDOR**

**Rafael Patrício Lacerda**

Campina Grande - 2010

**RAFAEL PATRÍCIO LACERDA**

**MARKETING VIRAL: UMA NOVA ESTRATÉGIA PARA  
INFLUENCIAR O CONSUMIDOR**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Campina Grande - 2010

## COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

---

Rafael Patrício Lacerda  
**Aluno**

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor  
**Professor Orientador**

---

Verônica Macário de Oliveira, Mestre  
**Coordenadora de Estágio Supervisionado**

Campina Grande - 2010

**RAFAEL PATRÍCIO LACERDA**

**MARKETING VIRAL: UMA NOVA ESTRATÉGIA PARA INFLUENCIAR O  
CONSUMIDOR**

**Relatório aprovado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_**

---

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor  
**Professor Orientador**

---

Suênya Freire do Monte Santos, Mestre  
**Examinador**

---

Vínicus Farias Moreira, Mestre  
**Examinador**

Campina Grande – 2010



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço muito a Deus, pela disposição, força e sabedoria que me concedeu, principalmente, nos momentos mais difíceis. Sem sobra de dúvidas precisarei dele para buscar, enfrentar e superar novos desafios.

Ao meu orientador, por ter acreditado no meu potencial, pelos ensinamentos e experiências imprescindíveis, por acreditar neste projeto e por ter me acompanhado, sempre com disposição, generosidade e com paciência. Apesar da excelência depender de empenho, dedicação e motivação individual, é preciso existir uma pessoa que sirva de exemplo. Sempre visualizei a imagem do Professor Dr. Elmano Pontes Cavalcanti, como sinônimo de qualidade e seriedade acadêmica.

Agradeço também as pessoas que dispuseram seu precioso tempo para responder ao questionário, sem os quais eu não teria condições de concretizar este trabalho.

A todos os professores que fizeram parte da minha formação acadêmica, em especial para o grande Mestre Francisco Nery Leal, pelas suas valiosas sugestões que possibilitaram a concretização desta monografia e por confiar a sua credibilidade a mim.

Aos meus familiares, amigos e colegas que direta ou indiretamente contribuirão para a finalização desse sonho.

Meu muito obrigado, apesar de não significar muito é a única coisa que no momento posso oferecer.

LACERDA, R. P. **Marketing viral: uma nova estratégia para influenciar o consumidor.** 193f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2010.

## RESUMO

A prática do marketing tradicional já não tem os mesmos efeitos de décadas passadas sobre o comportamento e as atitudes do consumidor. Diante das revoluções e evoluções da tecnologia de informação, o marketing ganha uma sobrevida indispensável para atingir um consumidor cada vez mais informado, cético e interativo. Nesse sentido, surge o marketing viral como uma nova estratégia para contagiar o público, transformando-os em agentes contaminadores espontâneos da peça publicitária. Sendo 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 o consumidor, sendo composto por estudantes e profissionais de diversas áreas de atuação. O universo envolveu uma lista contendo 600 contatos. A amostra foi não probabilística por conveniência e autogerada obtendo 159 respondentes. Para a realização da coleta de dados foi utilizado um questionário eletrônico. A abordagem dos dados envolveu as perspectivas, tanto qualitativa como quantitativa. Entre os principais resultados: a rede virtual vem passando a fazer parte do cotidiano das pessoas; os consumidores apresentam relativo ceticismo, desconfiança e incredulidade quanto às peças de marketing veiculadas nas mídias; o nível de confiança aumenta quando os comentários são efetuados por pessoas que fazem parte círculo social do indivíduo; a criatividade, diversão, entretenimento, conteúdo, qualidade e credibilidade são atributos que devem estar intrínseco ao vídeo para gerar o efeito viral; os comentários sobre a peça publicitária têm maior probabilidade de ocorrer quando houver uma situação propícia; a propensão de compra existe após visualizar o vídeo, entretanto essa decisão depende de fatores pessoais, contextuais e do produto; e o principal fator motivacional para disseminar a mensagem foi o altruísmo. A principal conclusão foi que o marketing viral pode apresentar uma parcela de contribuição para aumentar a intenção de compra e de gerar no consumidor o ímpeto para compartilhar o vídeo viral. No entanto, é importante ressaltar que, usar unicamente essa estratégia não é suficiente, é necessário que o marketing viral atue em conjunto com outras ferramentas de marketing.

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

LACERDA, R. P. **Marketing viral: uma nova estratégia para influenciar o consumidor.** 193f. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2010.

## ABSTRACT

The practice of traditional marketing no longer has the same effects of past decades on the behavior and attitudes of consumers. Given the revolutions and evolutions of information technology, the marketing gains a survival essential for achieving increasingly informed consumers, skeptical and interactive. In this sense, there is viral marketing as a new strategy to infect the public, turning them into contaminants spontaneous advertising piece. Thus, this study aimed to evaluate to what extent viral marketing contributes to increase the purchase intent of consumers for products and their propensity to interact, passing the message along. The method used was exploratory and descriptive. The unity of analysis was the consumer, composed of students and professionals in various fields. The universe involved a list containing 600 contacts. The sample was not probabilistic by convenience and self-generated by obtaining 159 respondents. To collect the data was used an electronic questionnaire. The approach involved the perspectives of the data, both qualitative and quantitative. Between the main results: the virtual network has been part of the daily life; the consumers have on skepticism, distrust and disbelief regarding the marketing pieces broadcast in the media; the trust level increase when the comments are made by people who belong to the individual social circle; the creativity, fun, entertainment, contents, quality and credibility are attributes that should be intrinsic to the video to generate the viral effect; the comments about the advertising piece are more likely to occur when there is a favorable situation; there is the propensity to purchase after viewing the video, however, this decision depends on personal factors, contextual and product; and the main motivational factor to spreading the message was altruism. The main conclusion was that viral marketing can provide a portion of contribution to increasing purchase intent and consumer generate the impetus to share the viral video. However, is important highlight that using this strategy only is not sufficient, requiring that the viral marketing work together with other marketing tools.

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

## GLOSSÁRIO

**IAB:** *Interactive Advertising Bureau*, empresa de publicidade que identifica padrões, desenvolve pesquisas e fornece suporte ao marketing *online*.

**IBOPE:** Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística.

**IBOPE/Nielsen:** *joint-venture* entre o IBOPE Media e a *Nielsen Online*.

**IBOPE/NetRatings:** *joint-venture* entre o grupo IBOPE e a *Nielsen/NetRatings*.

**CETIC:** Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação.

**ComScore Inc:** Empresa de pesquisa de marketing na Internet, a fim de estudar o comportamento online.

**Pop-ups:** Refere-se a uma janela virtual que abre no navegador ao visitar um determinado *site*. Ou ainda, representa uma mensagem publicitária não solicitada pelo usuário.

**Spam:** Representa todos aqueles *e-mails* não solicitados, que normalmente são enviados para um grande número de pessoas.

**Start-up:** Refere-se a um modelo de empresa embrionária ou jovem, ainda em fase de constituição, implementação e organização de suas operações.

**Harris Poll:** Empresa de consultoria norte-americana especializada em desenvolver pesquisas de opinião pública por meio de telefone e da Internet.

**IWS:** *Internet World Stats*, instituição que desenvolve pesquisa de mercado na Internet a fim de disponibilizar informações sobre a utilização da rede mundial à comunidade comercial, acadêmico e o público geral.

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1:</b> Usuários da internet no mundo.....	33
<b>QUADRO 2:</b> Tempo de navegação e páginas visitadas por pessoa.....	35
<b>QUADRO 3:</b> Número de usuários únicos e tempo de navegação.....	44
<b>QUADRO 4:</b> Tempo de navegação por usuário das dez principais subcategorias.....	44
<b>QUADRO 5:</b> Ranking de comunidades virtuais mais visitadas.....	45
<b>QUADRO 6:</b> Método de comunicação usado para compartilhar experiências.....	63
<b>QUADRO 7:</b> Principais fatores motivacionais.....	76
<b>QUADRO 8:</b> Vantagens e desvantagens do marketing viral.....	93

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1:</b> Gênero dos entrevistados.....	111
<b>TABELA 2:</b> Idade dos entrevistados.....	112
<b>TABELA 3:</b> Ocupação principal dos entrevistados.....	113
<b>TABELA 4:</b> Frequência de uso dos entrevistados.....	114
<b>TABELA 5:</b> Tempo de uso dos entrevistados.....	115
<b>TABELA 6:</b> Tempo de uso com email e website.....	116
<b>TABELA 7:</b> Tempo de uso com blogs e redes sociais.....	117
<b>TABELA 8:</b> Tempo de uso com fóruns.....	117
<b>TABELA 9:</b> Subgrupo I de variáveis quanto à atitude em relação às propagandas.....	120
<b>TABELA 10:</b> Subgrupo II de variáveis quanto à atitude em relação às propagandas.....	122
<b>TABELA 11:</b> Subgrupo I de variáveis quanto à atitude no compartilhamento de informações via Internet.....	126
<b>TABELA 12:</b> Subgrupo II de variáveis quanto à atitude no compartilhamento de informações via Internet.....	127
<b>TABELA 13:</b> Envolvimento com o produto.....	132
<b>TABELA 14:</b> Envolvimento com a marca.....	137
<b>TABELA 15:</b> Subgrupo I de variáveis quanto à atitude em relação ao vídeo.....	142
<b>TABELA 16:</b> Subgrupo II de variáveis quanto à atitude em relação ao vídeo.....	144
<b>TABELA 17:</b> Grupo de variáveis quanto ao conteúdo do vídeo.....	146
<b>TABELA 18:</b> Grupo de variáveis quanto à qualidade do vídeo.....	151
<b>TABELA 19:</b> Grupo de variáveis quanto à credibilidade do vídeo.....	154
<b>TABELA 20:</b> Grupo de variáveis quanto à disseminação de comentários.....	157
<b>TABELA 21:</b> Subgrupo de variáveis quanto à lealdade ao produto.....	162

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1:</b> Evolução de usuários ativos.....	34
<b>GRÁFICO 2:</b> Número de acesso na internet.....	34
<b>GRÁFICO 3:</b> Evolução do varejo online.....	49
<b>GRÁFICO 4:</b> Evolução da receita anual em publicidade na internet entre 1997 e 2008.....	53
<b>GRÁFICO 5:</b> Investimentos em propagandas <i>online</i> por formato.....	55
<b>GRÁFICO 6:</b> Proporção de ceos que afirma a mídia que possui mais influência.....	64
<b>GRÁFICO 7:</b> Relação entre gênero e idade.....	113
<b>GRÁFICO 8:</b> Relação entre gênero e tempo de uso.....	115
<b>GRÁFICO 9:</b> Relação atitude em relação a propaganda em geral e idade.....	123
<b>GRÁFICO 10:</b> Relação atitude no compartilhamento de informações via internet e tempo de uso.....	129
<b>GRÁFICO 11:</b> Relação atitude no compartilhamento de informações via internet e tempo de uso com redes sociais.....	129
<b>GRÁFICO 12:</b> Relação atitude no compartilhamento de informações via internet e tempo de uso com fóruns.....	130
<b>GRÁFICO 13:</b> Relação envolvimento com o produto e gênero.....	133
<b>GRÁFICO 14:</b> Relação envolvimento com o produto e tempo de uso com redes sociais....	134
<b>GRÁFICO 15:</b> Relação entre envolvimento com a marca e tempo de uso da internet.....	138
<b>GRÁFICO 16:</b> Relação entre envolvimento com a marca e tempo de uso com redes sociais.....	139
<b>GRÁFICO 17:</b> Relação entre conteúdo do vídeo e a idade.....	147
<b>GRÁFICO 18:</b> Relação entre a disseminação de comentários e a idade.....	158
<b>GRÁFICO 19:</b> Fatores motivacionais.....	163

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Tempestade perfeita.....	51
<b>FIGURA 2:</b> Contínuo da comunicação boca a boca.....	60
<b>FIGURA 3:</b> Processo de decisão de compra.....	62
<b>FIGURA 4:</b> Modelo das cinco personalidades de um mesmo consumidor.....	66
<b>FIGURA 5:</b> As cinco dimensões do WOM.....	69
<b>FIGURA 6:</b> Criando clientes evangelistas a partir de uma causa.....	81
<b>FIGURA 7:</b> Impacto do <i>buzz</i> marketing no processo de decisão de compra.....	83
<b>FIGURA 8:</b> Variáveis da mensagem viral.....	91
<b>FIGURA 9:</b> Matriz marketing viral.....	95
<b>FIGURA 10:</b> Processamento de informações.....	98
<b>FIGURA 11:</b> Abismo entre os primeiros adeptos e a maioria inicial.....	99
<b>FIGURA 12:</b> Modelo do fluxo da mensagem viral.....	100



## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>
<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>8</b>
<b>LISTA DE QUADROS.....</b>	<b>9</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>10</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS.....</b>	<b>11</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1. Considerações iniciais.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2. Definição do problema.....</b>	<b>18</b>
<b>1.3. Objetivos.....</b>	<b>23</b>
1.3.1. Objetivo geral.....	23
1.3.2. Objetivos específicos.....	23
<b>1.4. Importância.....</b>	<b>23</b>
<b>1.5. Justificativa.....</b>	<b>25</b>
<b>1.6. Estrutura do trabalho.....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO 2: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>30</b>
<b>2.1. Admirável mundo novo.....</b>	<b>31</b>
2.1.1. Internet.....	31
2.1.2. Combinação perfeita entre ciberespaço e cibercultura.....	35
2.1.3. Perfil do novo consumidor.....	38
2.1.4. Comunidades virtuais.....	42
2.1.5. Comércio eletrônico.....	46

2.1.6. <i>E-marketing</i> propulsor do desaparecimento da mídia tradicional?.....	50
<b>2.2. <i>Word-of-mouth</i> ou marketing boca a boca.....</b>	<b>58</b>
2.2.1. Definição do <i>word-of-mouth</i> .....	58
2.2.2. O poder do WOM.....	62
2.2.3. Os atores do WOM.....	65
2.2.4. Dimensões do WOM.....	69
2.2.5. <i>Word-of-mouth</i> eletrônico (eWOM).....	71
2.2.6. Motivações do WOM e eWOM.....	75
2.2.7. <i>Buzzmarketing</i> .....	78
<b>2.3. Marketing viral.....</b>	<b>84</b>
2.3.1. Origem e definição.....	84
2.3.2. Características, princípios e variáveis do marketing viral.....	88
2.3.3. Vantagens e desvantagens.....	92
2.3.4. Influenciando através do marketing viral.....	94
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGIA .....</b>	<b>102</b>
<b>3.1. Método.....</b>	<b>103</b>
<b>3.2. Unidade de análise, universo e amostra.....</b>	<b>103</b>
<b>3.3. Instrumento da pesquisa.....</b>	<b>104</b>
<b>3.4. Estratégia de pesquisa.....</b>	<b>107</b>
<b>3.5. Processamento dos dados.....</b>	<b>108</b>
<b>3.6. Técnicas de tratamento dos dados.....</b>	<b>108</b>
<b>3.7. Limitações.....</b>	<b>108</b>
<b>CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>110</b>
<b>4.1. Antes da visualização do vídeo.....</b>	<b>111</b>
4.1.1. Dados demográficos: perfil dos respondentes.....	111

4.1.2. Dados demográficos: utilização da internet.....	114
4.1.3. Atitude em relação às propagandas em geral.....	117
4.1.4. Atitude no compartilhamento de informações via internet.....	124
4.1.5. Envolvimento com o produto.....	130
4.1.6. Envolvimento com a marca.....	135
<b>4.2. Após a visualização do vídeo.....</b>	<b>140</b>
4.2.1. Atitude em relação ao vídeo.....	140
4.2.2. Conteúdo do vídeo.....	145
4.2.3. Qualidade do vídeo.....	147
4.2.4. Credibilidade do vídeo.....	151
4.2.5. Disseminação de comentários.....	154
4.2.6. Lealdade ao produto.....	159
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSÃO .....</b>	<b>164</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>169</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>179</b>
<b>APÊNDICE A – Carta usada para convidar os usuários.....</b>	<b>180</b>
<b>APÊNDICE B – Questionário eletrônico.....</b>	<b>181</b>

## **CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO**

## 1.1. Considerações iniciais

Assim como a era agrícola foi gradativamente sendo transformada na era industrial, modificando a forma como organizam e gerenciam as atividades, a era da Internet está desencadeando mudanças no panorama econômico com uma intensidade maior e mais veloz. Na era agrícola, a terra representava o recurso básico de geração de riqueza. Entretanto, com a Revolução Industrial, o capital surgiu como o novo impulsionador do desenvolvimento econômico e da prosperidade. Agora, em pleno século XXI, cuja revolução da informática se intensifica a cada instante, está precipitando um novo ciclo de mutações, em que a informação se torna o principal regente na criação de riquezas (SHETH, ESHGHI; KRISHNAN, 2002; MCGEE; PRUSAK, 1994).

Essa mudança também pode ser percebida na afirmação de Lévy (1999, p.223), quando ressalva que *“a gigantesca mutação da civilização contemporânea acarreta uma redefinição da natureza da potência militar, econômica, política e cultural. Algumas das forças atuais ganharão poder outros irão perdê-lo...”*. Assim, independentemente da localização geográfica e social um indivíduo ou grupo tem a chance de coletar dados, contatar outras pessoas, integrar comunidades virtuais e difundir informações variadas para um vasto público que compartilha interesses comuns. Essas novas práticas de comunicação persistirão, e talvez se aprofundem à medida que a rede evolui, rompendo e gerando novos paradigmas.

Defendendo com veemência o potencial que a *web* proporciona, Jaffe (2008) repreende parte dos responsáveis pela área de marketing por ainda manter uma posição de ceticismo diante dessa nova mídia. As evidências em forma de estudos de caso, testemunhos casuísticos, dados, vantagem competitiva, entre outros, estão à vista de todos. A rede a cada ano tem mais pessoas conectadas, buscando e compartilhando informações, consumindo maior volume de produtos e serviços.

Por conseguinte, o crescimento avassalador do ciberespaço é reflexo da busca, principalmente, da classe mais jovem, que deseja experimentar novas maneiras de comunicação, como alternativa às mídias tradicionais. Esse recente espaço de compartilhamento de informações possibilita descobrir oportunidades no âmbito econômico, político, cultural e humano. Assim, as telecomunicações permitem o contato amigável, as transações contratuais, as transmissões de saber e as trocas de conhecimentos. Logo, a interconexão entre os computadores originou um novo meio de comunicação conhecido como rede, ciberespaço ou cibercultura (LÉVY, 1999).

Na rede todos se comunicam continuamente, seja de forma bidirecional ou multidirecional. Com isso, o *Netscape*, por exemplo, se tornou uma marca instantânea por meio da propaganda “mouse a mouse”. Em aproximadamente 18 meses essa marca obteve 40 milhões de usuários. Esse efeito positivo também pode ocorrer de maneira inversa, onde boatos podem ser disseminados na internet rapidamente, como se fosse uma espécie de vírus, destruindo a marca (TAPSCOTT; TICOLL; LOWY, 2001).

Somando-se o mercado globalizado, ágil e competitivo, pressiona de maneira incisiva as empresas na busca constante por diferenciação e novas formas de conquistar a atenção dos consumidores. A perspectiva em gerar conteúdos cujas marcas penetrem de maneira natural no cotidiano das pessoas vem se intensificando de maneira surpreendente.

Como não poderia ser diferente, a era da informação está dotada de um novo tipo de consumidor que traduz novas perspectivas, desafios e oportunidades para aqueles que compreenderem como funciona a economia digital. Impressiona a forma como o mundo está mudando, onde, por exemplo, empresas *start-ups* superam os lucros e se tornam milionárias por influência de opiniões em *blogs*, fóruns e comunidades. Entender o mercado sempre foi função do marketing, este deve interagir com o consumidor de forma completa e fazer dele seu objeto de estudo em tempo real, visando direcionar suas táticas (VAZ, 2008).

Diante das novas necessidades e percepção da massa, as técnicas de marketing estão sofrendo algumas mudanças necessárias para a sua adaptação. A mídia tradicional que usa de artifícios como, celebridades atraentes, promessas muitas vezes impossíveis e músicas para estimular a memória, atingia um público cujo perfil era dotado de certa ingenuidade. Apesar desse tipo de propaganda ainda ser praticada, atualmente não tem mais tanta eficácia em impulsionar o consumidor para a compra, quanto poderia se verificar. Pois, os novos consumidores são mais bem informados, críticos, céticos e exigentes (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003). Como consequência, os profissionais de marketing são obrigados a buscar novas idéias, ações, técnicas e processos.

Inerente a natureza humana, o ato de comunicar termina contribuindo para que as pessoas passem a divulgar, positiva ou negativamente, as suas experiências com os produtos e serviços. Essa comunicação espontânea representa a chave para as empresas identificarem estratégias e táticas de marketing adequadas para desenvolver um relacionamento de longo prazo com o público-alvo. A criação desse vínculo em meio à grande variedade de opções existentes no mercado possibilita que as pessoas divulguem por vontade própria as suas experiências. É como se esse novo consumidor se preocupasse em poupar outros consumidores de repetir experiências negativas e, ao mesmo tempo, sugerir opções

confiáveis. Com isso, para estimular a ressonância de comentários, a Internet combinada a novas técnicas de marketing contribui para a amplificação dos efeitos da tradicional propaganda boca a boca.

## 1.2. Definição do problema

Graças à revolução digital, a informação não está mais totalmente monopolizada pela pequena elite detentora de poder, pelo contrário, a informação se libertou delegando maior autoridade as massas (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002). Ou seja, houve uma democratização das informações dotando os consumidores de maior poder e autonomia sobre as empresas.

De acordo com Anderson (2006, p.2) *“Os homens de 18 a 34 anos, o público mais almejado pelos anunciantes está começando a desligar de vez a televisão, dedicando parcelas cada vez maiores do tempo que passam diante de telas eletrônicas à Internet e videogames”*. Desta maneira, as antigas mídias, como TV e rádio, já não possuem a mesma força econômica que possuía em décadas passadas, pois os consumidores em vez de movimentarem em uma única direção, eles se dispersam pelo mercado fragmentado em diversos nichos. Logo, a Internet é a única que está crescendo de maneira acelerada, rompendo a lógica convencional da mídia e do marketing.

As diversas mídias que permitem conexão via Internet, possibilita a realização de comunicações, relacionamentos e transações, entre outras atividades de marketing que têm o potencial de intensificar a relação empresa-cliente. Assim, a *web* constitui uma nova mídia de marketing que traz consigo alguns aspectos novos: a) a comunicação ocorre de forma de “muitos para muitos”, ou seja, o cliente além de comunicar-se com a empresa, também tem acesso a outros clientes e concorrentes; b) o ambiente mediador, cujos receptores e emissores transmitem conteúdo simultaneamente; c) o surgimento do conceito de telepresença, que representa o nível de envolvimento dos usuários com a *web*, a ponto de interagir simultaneamente tanto no ambiente físico como virtual; d) o usuário possui maior poder de controle sobre o processo de comunicação; e) por fim, a sincronia existente na qual o tempo de resposta entre emissor e receptor podem se torna similar a uma comunicação boca a boca (LIMEIRA, 2007).

Desta maneira, as empresas precisam criar o capital de relacionamento por meio de estratégias de comunicações abrangentes, inovadoras e criativas. Assim como na rede, todos se comunicam em múltiplas direções, os empresários ou executivos não conseguem mais

controlar as percepções dos clientes. Como resultado, o marketing tradicional de natureza controlável, simples e unidirecional está perdendo espaço.

Pode-se observar mudanças nos tradicionais 4 P's do marketing. Primeiro, os produtos são personalizados em massa, acompanhadas por serviço e incorporada com conhecimentos e gostos individuais. Quanto aos preços, a sua precificação se torna mais fluida, pois vendedores e clientes passam a trocar mais informações. Já a praça, a *web* possibilita que as organizações comercializem seus produtos e serviços através de mercados integrados pela rede, denominados *marketspace*. Por outro lado, as promoções com suas diversas ferramentas tradicionais que exploram meio de comunicação unidirecionais “um para muitos” ficam enfraquecidos. Na Internet, os consumidores passam a ter cada vez mais informações a respeito dos produtos e serviço. Logo, ao invés de apenas receberem as imagens transmitidas, eles também fazem a transmissão (TAPSCOTT; TICOLL; LOWY, 2001).

Encontrar novas formas de diminuir custos, compreender a maturidade dos mercados em países desenvolvidos e mudar as ações de marketing representam algumas pressões sobre as empresas. A publicidade nos meios de comunicação de massa não mais atua como atividade primordial no marketing. A grande quantidade de anúncios publicitários presente no cotidiano está saturada (JAFFE, 2008; CAFFERKY, 1999; VAZ, 2008; ANDERSON, 2006; LIMEIRA 2007; CHETOCHINE, 2006). Logo, visando diminuir os custos com publicidade em massa e desenvolver novas maneiras de se comunicar com os consumidores, as empresas têm buscado outros métodos, sejam eles novos ou não convencionais (CAFFERKY, 1999).

Sendo assim, a Internet proporciona acesso praticamente ilimitado a culturas e conteúdos de diversas espécies, na qual tanto o conteúdo amador quanto o profissional competem em patamares semelhantes para conquistar atenção por parte dos cibercidadãos. Essa cultura digital, simplesmente, aumentou o número de possibilidades de escolha pelo usuário de entretenimento, produtos, serviços e marcas. Pois, a Internet tornou-se o intermediário para que os consumidores encontrem produtos de nicho. Logo, as mercadorias alternativas passam a ser visíveis aos olhos dos consumidores (ANDERSON, 2006).

Por conseguinte, é a capacidade da empresa de envolver clientes e outros parceiros em troca de valor mutuamente benéfico que subsidiará o seu capital de relacionamento. Assim, a internet onipresente, barata e interativa, permite que as organizações estabeleçam um relacionamento significativo com cada cliente (TAPSCOTT; TICOLL; LOWY, 2001).

Com isso, o fator interatividade advinda da Internet rompe com o modelo tradicional em que os clientes são passivos, para uma comunicação bilateral ou multilateral. A interatividade com o meio permite aos usuários alterarem o conteúdo do ambiente



intermediador em tempo real como, por exemplo, em blogs e comunidades virtuais. Desta maneira, a comunicação pela Internet necessita ser atraente, dinâmica e surpreendente, no intuito de conquistar maior envolvimento do usuário e despertar a vontade de comprar o produto ou serviço divulgado. Logo, a Rede pode atuar como canal de marketing para as empresas de duas formas: divulgando informações da empresa e trocando dados e serviços com os seus clientes, através de *emails*, *sites*, propaganda na *web*, entre outros (LIMEIRA, 2007).

Seguindo essa perspectiva, esse novo meio de propagação de marketing traz consigo alguns impactos: novas maneiras de realizar propaganda *online* obrigarão o desenvolvimento de novas abordagens nas mídias tradicionais; reavaliação dos investimentos em mídia, tendo em vista que na Internet os índices de respostas são mais altos a um custo menor; facilitação no entendimento das necessidades, preferências e uso dos produtos pelos consumidores; e definição de novos padrões para gerar relacionamentos com os clientes (CARTELLIERI et al., 2002).

O novo marketing exige que os gestores ou líderes impulsionem a estratégia de comunicações tão fortemente quanto inovar o modelo de negócios, na qual recursos de propaganda nas mídias tradicionais (rádio, imprensa e televisão) sejam transferidos para as comunicações interativas. Além disso, saber gerenciar a atenção dos consumidores é importantíssimo, pois as pessoas estão inundadas por informações. A honestidade torna-se a principal política, de maneira que permita uma comunicação aberta com os clientes e mantenha transparência quanto às suas decisões. Os clientes, também podem ser envolvidos em diversos papéis, tais como, comprador, vendedor, produtor, estrategista, auditor, investidor ou concorrente. Realizado de maneira efetiva esses aspectos, a empresa acumulará capital de relacionamento (TAPSCOTT; TICOLL; LOWY, 2001).

Assim, o nível cada vez mais elevado de informação e exigência dos consumidores transforma a maneira de realizar os negócios. Os clientes estão mais céticos e cautelosos, diante dos apelos de vendas, tentam extrair a essência da divulgação (CAFFERKY, 1999). Diante dessa nova realidade, as pessoas dão mais atenção e importância às recomendações de outros consumidores do que as que são originadas pelas empresas.

Segundo Chetochine (2006) quanto mais saturado o mercado, menores são as chances do consumidor ser influenciado pelos artifícios do marketing tradicional, tais como, do *merchandising* e da embalagem. Além disso, um maior volume de produtos e serviços com poucas diferenciações presente no mercado estimula a busca por novas maneiras de vencer essa dificuldade.

Conseqüentemente, o marketing de interrupção, também chamado de *spam* ou lixo eletrônico, vem causando efeitos devastadores. Pois, os clientes são bombardeados com publicidade, promoções e outros estímulos, visando aumentar as chances de o usuário aceitar a oferta imposta, até o ponto em que o fluxo de raciocínio e de seus hábitos é interrompido. Diante disso, o consumidor está cada vez mais desconfiado com as atividades de propaganda que o persegue, freqüentemente, para convencê-lo a comprar produtos, que muitas vezes não deseja. Com o intuito de contornar esse problema, surge o marketing de permissão, cujo cliente tomaria a iniciativa de solicitar informações necessárias para se convencer a comprar um determinado produto ou marca (CHETOCHINE, 2006). Desta maneira, os papéis se invertem tendo em vista que a empresa deixou de enviar argumentos, imagens e estímulos, a não ser que o cliente autorize.

Com a Internet, 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 sua natureza sutil e espontânea de disseminação do conteúdo, cujo principal emissor é o próprio consumidor.

A propaganda boca a boca sempre foi essencial para a venda antes que o cliente compre o produto. Após uma relação comercial bem feita, o consumidor satisfeito estará mais propenso a gerar um marketing de ressonância, ou seja, esta experiência será compartilhada com seus amigos, conhecidos e familiares. Normalmente, pessoas próximas conversam sobre assuntos de interesse mútuo, logo a comunicação se torna confiável para aquele que está recebendo a informação. Em outras palavras, aumenta a receptividade com relação aos conselhos, levando o receptor a seguir a sugestão. Reforçando esse fato Cafferky (1999) afirma que mais de 80% das pessoas seguem as recomendações de um familiar, amigo ou profissional ao comprar um determinado produto ou serviço.

Existem casos de marketing viral não planejado como o da jornalista e apresentadora Lillian Witte Fibe, na qual apresentava um jornal do portal Terra e durante a exposição de uma determinada reportagem se descontrolou em relação à situação cômica da notícia e a reação inesperada da apresentadora. Esse episódio, ficou registrado em vídeo e foi disseminado entre milhares de internautas. Apesar de não ter sido desenvolvido de forma estruturada, essa peça de marketing refletiu em efeitos positivos, pois a jornalista voltou a ter seu nome em destaque

nas mídias tradicionais e o portal Terra obteve aumento tanto de visitação como de audiência (VIEIRA, 2007).

Por outro lado, há casos em que essa técnica é aplicada de forma planejada e estruturada como, por exemplo, a marca Doritos 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).

Apesar dessas evidências, Jaffe (2008) revela oito mitos que muitos profissionais do marketing usam como justificativa para não ingressar de forma estruturada na rede virtual:

- A Internet não é um meio de massa, quando na verdade a rede já alcança uma parcela substancial da população mundial;
- A Internet não transmite emoção, quando na realidade esse tipo de apelo é bem mais complexo, do que simplesmente comover o consumidor com clichês publicitários. Tendo em vista que na Internet o apelo é mais informacional;
- A Internet não é mensurável, mas na verdade pode ser medido em termos de transmissão ao público, da interação, da transação comercial e do retorno sobre investimento (ROI);
- A Internet é limitada para transmitir uma mensagem de impacto, quando na verdade o seu fator interação, permite que os usuários se envolvam mais com a peça de marketing;
- A Internet não passa de *pop-ups*, na realidade o meio virtual está gradativamente separando o marketing de classe das peças publicitárias invasivas;
- A Internet abriga as empresas *ponto.com*, quando na realidade a queda das grandes empresas virtuais não tem relação com a indústria de marketing *online*;
- A Internet carece de horário nobre, mas na realidade a essência da rede é a mistura, o mutável, a variedade, não dá para estabelecer algo fixo;
- A Internet está consumindo investimentos em excesso, quando na verdade em comparação com as mídias tradicionais os recursos necessários são bem mais inferiores.

Logo, esse novo fenômeno de comunicação de marketing, ainda recente na literatura acadêmica, propicia uma abertura para estruturar seus princípios, limites, potenciais e relevâncias. Diante do exposto se torna oportuno indagar 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?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo geral**

- 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.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Explorar informações de maneira estruturada sobre o marketing viral;
- Analisar a contribuição do marketing viral para a intenção de compra;
- Analisar a contribuição do marketing viral para a proliferação da mensagem.

### **1.4. Importância**

O marketing tradicional supria as necessidades de uma produção em massa que visava obter economia de escala. Assim, a eficiência do marketing estava focada na capacidade de enviar uma única mensagem para atingir simultaneamente todos os consumidores. Entretanto, segundo Jaffe (2008) a personalização atrelada à customização aplicada a qualquer produto ou serviço está mudando as práticas de marketing.

Somando-se a intensa complexidade e possibilidades quase infinitas que sustentam a Internet, direcionam a comunicação e o relacionamento em rede para os interesses do marketing praticado nas empresas. Assim, tentar compreender e estruturar de maneira organizada o potencial de técnicas emergentes, no atual cenário, pode auxiliar os tomadores de decisões no planejamento e gestão de marketing.

Assim, as novas potencialidades provenientes pela interconexão e pela digitalização da informação englobam os seguintes aspectos: a) o fim dos monopólios da expressão pública, ou seja, qualquer grupo ou indivíduo terá condições para se dirigir a pessoas de todo o mundo; b) a crescente variedade dos modos de expressão; c) a disponibilidade de

instrumentos que permitem filtrar e navegar em meio a um grande volume de informações; d) o desenvolvimento das comunidades virtuais, além do contato interpessoal à distância por afinidade (LÉVY, 1999).

Essa revolução digital, mais especificamente, no âmbito do marketing, impacta de maneira mais profunda do que qualquer outra disciplina administrativa. Diversas funções dessa área do conhecimento estão gradativamente se tornando mais automatizadas e integradas, acarretando em um aperfeiçoamento significativo e eficaz dos seus recursos (SHETH, ESHGHI; KRISHNAN, 2002). Dessa forma, o marketing contemporâneo pode se revigorar através do uso integrado de mídias tradicionais com as emergentes, visando atingir um público cada vez mais cético, exigente e interativo.

Reforçando, Lévy (1999) revela que a evolução contemporânea das técnicas envolvendo a informática tende a atividades, tais como, simulação, tratamento da informação, criação e difusão de mensagens, aquisição e disseminação de conhecimentos, além de sincronização em tempo real. Assim, o ciberespaço possibilita formas variadas de mídias alternativas que envolvem comunicação direta, interativa e coletiva.

Como resultado dessas mídias alternativas, surge o fenômeno conhecido como marketing viral, cujo alicerce é sustentado pela sistemática do processo de propaganda boca a boca. Logo, inevitavelmente, o tradicional comentário face a face entre consumidores, está sofrendo uma reatualização ou *upgrade* por meio do marketing na rede. Incorporando novos contornos e peculiaridades que chamam a atenção dos profissionais da área.

Por conseguinte, as principais mudanças no marketing apontadas por Cattellieri et al. (2002), estão sustentadas a partir de três pilares. A primeira diz respeito ao conteúdo que se divide em três tipos: o experimental, cujos clientes testam o produto, serviço ou marca; o orientado para transações, que visa convidar os consumidores para fazerem compras diretamente a partir do anúncio; e o patrocinado, cujo material editorial e propaganda se combinam tornando mais difícil sua distinção. A segunda está associada à customização, pois facilitará dirigir ofertas para um segmento específico ou até mesmo individual. Por fim, o terceiro pilar ligado à transmissão que ocorre de maneira multissensoriais e interativa.

Com isso, a democratização da informação obriga a mídia a assumir novas formas e funções constantemente, visando desenvolver peças de marketing inseridas em meios inéditos e eficazes em despertar o interesse do seu público-alvo. Como os consumidores estão rejeitando de maneira progressiva as mensagens de marketing, os profissionais da área buscam disfarçar o teor comercial para introduzir conteúdos e evitar que os consumidores

percebiam o interesse do negócio por trás da propaganda (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003).

Além disso, o perfil do consumidor mudou, entretanto o marketing ainda não acompanhou essas mudanças. Segundo Jaffe (2008) 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. Em outras palavras, os consumidores não são mais ingênuos como costumavam ser, mais bem informados, questionam, contestam e rejeitam o que considera irrelevante ou desnecessário. Somando-se a esse fato, níveis de investimentos altos em marketing não garantem aumento das vendas ou conquista de mercado em proporções correspondentes.

Para superar os desafios apontados, o marketing viral surge como uma das ferramentas emergentes com potencial ainda não totalmente explorado, mas que pode trazer benefícios às empresas. Essa técnica oferece menores custos para desenvolver peças de marketing, pode elevar a imagem da organização, possibilita atingir um público global em pouco tempo e permite a integração com outras atividades de marketing, sejam elas tradicionais ou não.

Assim, uma estratégia de marketing bem sucedida ocorre quando tem eficácia em atrair, satisfazer e manter os consumidores. Desta maneira, se torna inevitável compreender o impacto que essa nova técnica de marketing possui sobre a percepção e o comportamento do cliente, com o intuito de avaliar a sua efetividade no mercado. Logo, o marketing viral se transforma em um objeto de estudo importante, através da mensuração e aprofundamento de sua natureza.

## **1.5. Justificativa**

Nos anos 90, as ações das empresas “*ponto.com*” alcançavam patamares de faturamento elevados e eram superestimados em termos de investimentos. Assim, seu valor era muito alto em comparação as perspectivas de gerar lucro futuro. Em 2001, houve o “estouro da bolha da Internet”, na qual inúmeras empresas faliram originando medo, crise e demissão. Apenas algumas empresas com modelos bem-estruturadas sobreviveram como, por exemplo, *Yahoo!*, *Google*, entre outras. Esse período foi dominado por uma publicidade recheada de projetos mal planejados que recebiam injeções de investimentos muito elevados, sem conseguir obter retornos que cobrissem ou superassem os mesmos. Esse ambiente acarretou no aumento do medo por parte dos anunciantes em investir na *web* (VAZ, 2008).

Assim, esse temor precisa ser superado, visto que a Internet surge como um interlocutor do anseio dos consumidores em libertar seus desejos e necessidades reprimidos até certo ponto pelas mídias tradicionais.

Entretanto, a grande dificuldade existente está em alcançar os consumidores em meio ao grande volume de mensagens e opções na seleção de produtos. Seguindo essa linha de pensamento, Limeira (2007) acredita que a comunicação com o cliente através da Internet tem como principal desafio a sobrecarga de informação. Bombardeados diariamente os usuários sentem dificuldade na sua capacidade de processamento, retenção e utilização. Para superar esse obstáculo, o marketing tenta minimizá-lo, através de um conjunto de ações integradas de comunicação e promoção. Com os objetivos de posicionar a marca, comunicar uma mensagem única, construir uma imagem diferenciada, oferecer informações e incentivos, para aumentar as chances de conquistar a atenção do consumidor.

Portanto, a nova mídia se torna com o passar do tempo uma forte alternativa para interagir com os consumidores, e conseqüentemente, aproximá-los aos produtos, serviços e marcas. Reforçando essa perspectiva, Vaz (2008) afirma que a rede disponibiliza ferramentas com potencial para fortalecer a marca. Entretanto, as empresas ainda não estão sabendo cuidar da sua própria estratégia de marketing digital. Poucas investem a quantidade realmente necessária na Internet, pois se prendem aos modelos de propaganda e publicidade tradicional.

Sob a ótica da empresa, a *World Wide Web* permite tanto que usuários forneçam e acessem conteúdos de modo interativo, bem como se comuniquem entre si. Essas interações entre máquinas e pessoas favorecem a difusão da *web* como um importante veículo comercial (HOFFMAN; NOVAK, 2002). Logo, a Internet representa uma saída interessante para o marketing, pelas possibilidades de personalização na comunicação e obtenção em tempo real de comportamentos e interesses dos consumidores.

Por conseguinte, o marketing representava apenas uma atividade de massa, cujo consumidor agia de maneira passiva, ou seja, o consumidor não interferia nos lançamentos das empresas. Agora, devido aos avanços na economia, tecnologia e nos padrões dos consumidores, o marketing segmentado surge como um meio em que as empresas ajustam suas estratégias a grupos específicos de clientes. Podendo até mesmo, atuar por meio do “marketing um a um”, em que os clientes são tratados individualmente de forma interativa. Portanto, esses tipos de estratégias cada vez mais afunilados, cujos clientes têm o papel decisivo na definição da oferta, obrigam maior nível de customização e personalização, não apenas dos produtos, mas também dos meios de comunicação e venda (LIMEIRA, 2007).

Sendo assim, a democratização e extrema valorização dos indivíduos inerentes a rede, tem atraído cada vez mais usuários interessados em desenvolver seus pensamentos, opiniões e comentários em seus próprios espaços virtuais. Ou seja, hoje o usuário tem o poder de gerar mídia, com possibilidades de influenciar centenas ou milhões de outras pessoas que compartilham de pensamento semelhante. Esse *insigth* é compartilhado por Madia (2010) que destaca o fato das pessoas recorrerem aos amigos, conhecidos, semelhantes, na rede, em busca de informações para suas decisões de compra. Esse mesmo autor divulga o crescimento rápido das redes sociais que atingi cerca de 17% da população mundial, esse valor é refletido nos seguinte portais: o *blogger* já engloba 220 milhões, o *facebook* gira em torno de 200 milhões, *my space* contempla 126 milhões, entre outros espaços da rede.

Nessa mesma perspectiva, é possível observar que o ambiente virtual representa um meio com diversas singularidades para as atividades de marketing em comparação com a mídia tradicional. Com isso, as funções do marketing estão passando por transformações e reconstruções para se adequar ao novo veículo (HOFFMAN; NOVAK, 2002). Desta maneira, a turbulência tecnologia aliada ao mercado virtual ultrapassa os limites da evolução em termos de *softwares* e *hardwares*, para atingir sem piedade alguns conceitos tradicionais de marketing. Este último, não pode se prender apenas em identificar e atender as necessidades dos clientes de forma lucrativa. Mas também, precisa desenvolver funções que contribuam para o desenvolvimento do veículo de mídia emergente. Essa constatação é apontada no seguinte comentário:

Na Internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a “campanha” à idéia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição à transparência absoluta, a empresa cede lugar ao consumidor e o spam lugar ao viral (VAZ, 2008, p. 33).

Desta maneira, não se pode mais ignorar o que acontece nas redes sociais imerso ao meio caótico, mais estruturado, da Internet. Aos poucos as empresa estão se preocupando com o que é comentado nos *sites*, portais e *blogs* pelos seus clientes atuais e potenciais. Tanto que algumas organizações criam espaços virtuais para os consumidores, especialistas, aspirantes e qualquer pessoa que tenha curiosidade pela marca, de se relacionarem. A partir dessa iniciativa, as empresas buscam compreender o novo consumidor, suas experiências, suas frustrações, seu envolvimento com o produto, seu entusiasmo, suas críticas, seus conselhos.



Resumindo, qualquer meia frase relevante que possa indicar o caminho da sobrevivência, ou quem sabe do sucesso.

Assim, a Internet responsável e lucrativa está associada ao relacionamento direto com o consumidor, na nova economia, estes se tornam os veículos da publicidade. Por conseguinte, não apenas a criatividade é fundamental, mas também, integrar os diferentes conceitos e ferramentas dentro de um contexto interdisciplinar para levar determinada mensagem ao cliente. É a partir disso, que as áreas de exatas (tecnologia) e de humanas (marketing) se fundem e se confundem, a ponto de se tornar uma só, indivisível (VAZ, 2008).

Diante disso, surgiu a necessidade de tentar compreender a eficácia de uma das técnicas emergentes derivadas da combinação entre o moderno (Internet) e o tradicional (marketing boca a boca). Esse fenômeno desperta curiosidade pelo seu potencial e a relativa falta de estudos acadêmicos em torno dos seus mecanismos, princípios e estrutura.

## **1.6. Estrutura do trabalho**

O estudo encontra-se organizado em cinco capítulos. O primeiro, apresenta uma introdução contextualizando o estudo, a definição do problema, o objetivo geral e os objetivos específicos, a importância, a justificativa e a estrutura dos capítulos.

O segundo capítulo contém uma revisão da literatura sobre a Internet, o ciberespaço e cibercultura, o perfil do novo consumidor, as comunidades virtuais, o comércio eletrônico e o *e-marketing*. Além disso, a fundamentação teórica resgata os diversos elementos que compõem o *word-of-mouth*. Por fim, um arcabouço conceitual descreve o conceito, características, princípios, variáveis, vantagens e desvantagens do marketing viral.

O terceiro capítulo delinea a metodologia utilizada na pesquisa, o método, unidade de análise, universo e amostra, instrumento da pesquisa, estratégia da pesquisa, processamento dos dados, técnicas de tratamento dos dados e limitações.

O quarto capítulo trata da apresentação e análise dos resultados da pesquisa. Serão apresentados os dados demográficos envolvendo tanto o perfil dos respondentes como a utilização da Internet. As percepções dos consumidores estão analisadas quanto a sua atitude diante das propagandas, no compartilhamento de informações via Internet, no envolvimento com o produto e com a marca. E ainda inclui as percepções e opiniões dos respondentes com relação a sua atitude quanto ao vídeo, o seu conteúdo, a sua qualidade e sua credibilidade,

além da propensão na disseminação de comentários e lealdade ao produto. Por fim, algumas relações entre variáveis estão inseridas quando detectado diferenças significativas.

O quinto e último capítulo apresenta as principais conclusões e recomendações da pesquisa, que 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 propensão do consumidor em interagir, passando a mensagem adiante. Somando-se algumas conclusões ultrapassaram o objetivo principal, como reflexo da exploração de um fenômeno relativamente novo.

## **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

## 2.1. Admirável mundo novo

### 2.1.1. Internet

A Internet tem suas raízes advindas de decisões tomadas pelo exército americano, cujo objetivo inicial era possibilitar que laboratórios espalhados por seu território pudessem acessar supercomputadores. Na visão de Castlles (2003), a criação e desenvolvimento da Internet configuram-se como reflexo da combinação entre estratégia militar, cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural.

De acordo com Lemos (2008) a Internet surge com a rede *Advanced Research Projects Agency networks* (ARPANET), desenvolvida pelo departamento de segurança dos EUA durante o período da Guerra Fria. Esta rede visava assegurar a manutenção de informações vitais. A rede teve seu início no Pentágono, quando foi implantada em 1969 a rede *Advanced Research Projects Agency* (ARPA). Possuía, até meados de 80, aproximadamente 500 computadores, localizados em laboratórios militares e em departamentos de ciência da computação (GIDDENS, 2005).

Entretanto, houve um desvio nesse objetivo, transformando a Internet em um meio de comunicação entre os pesquisadores. Tanto que a ARPA teve que ser dividida em ARPANET para fins científicos e em *Military Networks* (MILNET) orientada para aplicações militares. Após essa fase, em decorrência de um movimento cooperativo e espontâneo, efetuado por estudantes e pesquisadores, acarretou em grande desenvolvimento da rede, dando origem a ARPA-INTERNET, que depois foi chamada apenas de INTERNET (CASTLLES, 2003).

Somente a partir dos anos 80, a Internet foi descoberta pelo público, desencadeando intenso uso dessa mídia pelo mundo dos negócios. Assim, a rede começou a ser disputada entre empresas em busca de garantir espaço para venda, armazenar conteúdo, comercializar produtos, praticar propaganda e publicidade. Portanto, os negócios solidificaram e garantiram o desenvolvimento da Internet, tornando um processo irreversível (LÉVY, 1999).

Inicialmente, a rede mundial de computadores representava a promessa de mudanças substanciais no mundo, cuja expansão iria democratizar a informação e diminuir as distâncias geográficas do planeta (VIEIRA, 2007). Essa perspectiva é compartilhada por Sheth e Sisodia (2002) que considera a Internet ainda em desenvolvimento, mas que está funcionando como uma espécie de plataforma de treinamento para as empresa e consumidores, servirá para eliminar as barreiras de tempo e lugar. Tornando corriqueiro o hábito de compra e consumo a qualquer momento e lugar. Hoje, essas expectativas estão gradativamente sendo tanto alcançada, como percebida pelos milhares de usuários, negócios, profissionais e governos.

Assim, o desenvolvimento do principal aliado da Internet, o computador, surgiu em 1945, e logo após já estava inserido no âmbito militar dos EUA e na Inglaterra. No entanto, essas máquinas se restringiam a cálculos científicos. Além disso, ocupavam grandes espaços e demandavam os arcaicos cartões de perfuração. Na década de 60 essa tecnologia passou a fazer parte da vida das organizações. Logo em seguida, nos anos 70, os microprocessadores impulsionaram os processos econômicos e sociais (LÉVY, 1999).

Mas foi o computador pessoal, apelidado de PC, que disseminou de maneira surpreendente essa nova mídia, de forma a conquistar domínios externos, não se limitando mais a universidades e laboratórios (GIDDENS, 2005). Tendo em vista, a brusca evolução de mera máquina de processamento de dados para um instrumento de criação, simulação e entretenimento. Na década de 80 a informática passa a fundir-se com as telecomunicações, editoração, cinema e televisão (LÉVY, 1999). Isso foi possível, devido à contínua desregulamentação das telecomunicações e desenvolvimento das tecnologias de informação (TI). Logo, as redes de computadores e telefone foram se fundindo em uma única rede digital (LAUDON; LAUDON, 2007).

As músicas começam a serem digitalizadas, novas formas de mensagens interativas são propagadas e os hiperdocumentos passam a invadir a rede. No início dos anos 90, a quantidade de pessoas e computadores conectados cresce de maneira exponencial, gerando um novo ambiente de comunicação, socialização, informação e conhecimento (LÉVY, 1999). Essa novidade gerava expectativas no meio acadêmico e tecnológico, em que tinha potencial para trazer as seguintes possibilidades: revolução nos sistemas de comunicação mundial, grandes mudanças no comércio, e democratização da informação (VIEIRA, 2007).

Segundo Laudon e Laudon (2007) a palavra Internet deriva de *internetworking*, que se refere a ação de conectar redes separadas, estas com identidade própria, são interconectadas em uma imensa rede. Seguindo a mesma essência, Limeira (2007) afirma que Internet se refere à interconexão da rede mundial de computadores, interligados através de cabos ou tecnologias sem fio. Tendo o poder de transmitir informações em forma de texto, áudio e vídeo, para os computadores que estiverem conectados.

Mas resumidamente, O'Brien (2004) conceitua a Internet como um fenômeno de teor revolucionário em computação e telecomunicações. De maneira simples e abrangente, Giddens (2005) compreende a Internet como um sistema global de computadores interligados. Portanto, a Internet representa o ímã que une todos os computadores e usuários em uma única rede, permitindo que todos compartilhem informações, imagens, vídeos e até mesmo sentimentos.

Através de um protocolo, os computadores conectados se comunicam, ou seja, analogamente pode ser comparado aos idiomas que o ser humano utiliza. Esses protocolos são responsáveis pela remontagem das informações ou dados enviados no local de recepção, pois os dados são divididos em pequenos pacotes que seguem diferentes caminhos ao serem enviados. Os dois principais protocolos existentes são: o *Transmission Control Protocol* (TCP) que fraciona e remonta os pacotes; e o *Internet Protocol* (IP) que visa assegurar a chegada dos pacotes no local desejado (LIMEIRA, 2007; O'BRIEN, 2004; LAUDON; LAUDON, 2007).

Apesar da Internet, ainda está em fase de evolução, ela cresce de maneira veloz em comparação as outras inovações existentes. Graças ao surgimento de tecnologias que ampliam a velocidade de transmissão e a maior difusão de acesso, há um aumento da utilidade e uso da Rede nos quatro cantos do mundo (LIMEIRA, 2007). Com isso, as estatísticas da IWS (2009), apresentada no Quadro 1, revelaram o nível de crescimento surpreendente quanto ao uso da Internet nas regiões do planeta.

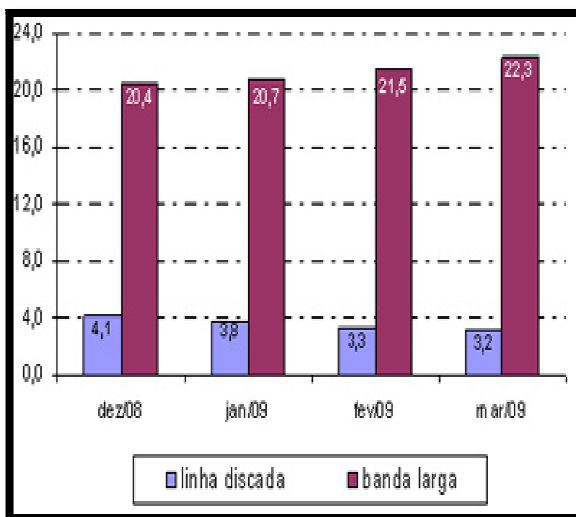
Estatística do uso mundial da Internet					
Regiões do mundo	População estimada (2009)	Número de usuários da Internet no ano de 2000	Número de usuários da Internet no ano de 2009	Penetração (% população)	Crescimento entre 2000 e 2009
África	991.002,342	4.514,400	67.371,700	6,8%	1.392,4%
Ásia	3.808.070,503	114.304,000	738.257,230	19,4%	545,9%
Europa	803.850,858	105.096,093	418.029,796	52,0%	297,8%
Oriente médio	202.687,005	3.284,800	57.425,046	28,3%	1.648,2%
América do norte	340.831,831	108.096,800	252.908,000	74,2%	134,0%
América Latina/caribe	586.662,468	18.068,919	179.031,479	30,5%	890,8%
Oceania/Austrália	34.700,201	7.620,480	20.970,490	60,4%	175,2%
<b>Total</b>	<b>6.767.805,208</b>	<b>360.985,492</b>	<b>1.733.993,741</b>	<b>25,6%</b>	<b>380,3%</b>

**Quadro 1: Usuários da Internet no mundo.**

Fonte: IWS (2009).

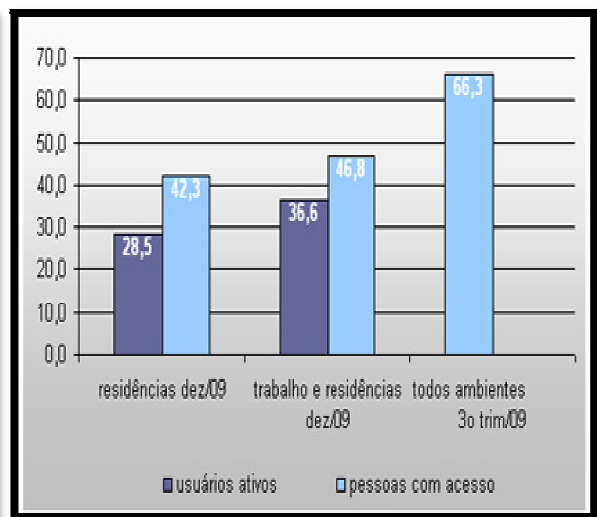
O maior contingente de usuários da Internet em sua área está na Ásia, seguida da Europa. No entanto, a América do Norte em termos de porcentagem de penetração (74,2%) é, realmente, a região com maior número de usuários que acessaram pelo menos uma vez a Internet. Regiões como África, Oriente Médio, Ásia e América Latina tiveram um aumento considerável em relação aos anos anteriores. Esses dados demonstram a massificação que essa nova mídia vem obtendo ao longo dos anos.

Foi em meados de 1995, que a Internet chegou ao Brasil permitindo que as pessoas tivessem acesso a informações que trafegassem entre máquinas de todo o mundo, através de um computador e uma linha telefônica (VAZ, 2008). O Brasil representa um dos três países do mundo, cuja Internet melhor e mais rapidamente está sendo assimilada e aproveitada (MADIA, 2010). Segundo um estudo realizado pelo IBOPE/Nielsen (2009) o número de usuários residenciais ativos chegou a 25,5 milhões, sendo 3,2 milhões com Internet discada e 22,3 milhões com uso da conexão em banda larga, valores demonstrados no Gráfico 1. Esses dados apontam a substituição da conexão discada pela banda larga, como um dos principais motivos para o aumento da utilização da Internet nas residências.



**Gráfico 1: Evolução de usuários ativos**

Fonte: IBOPE/Nielsen (2009).



**Gráfico 2: Número de acesso na Internet**

Fonte: IBOPE/Nielsen (2009).

Mas, considerando-se todos os ambientes (residências, trabalho, escolas, bibliotecas, *lan-houses* e telecentros) esse número aumenta para 66,3 milhões de internautas. Conforme o Gráfico 2, a Internet pode ser considerada uma mídia de massa.

Quanto ao tempo de navegação por pessoa, o Brasil atingiu a surpreendente marca de 26 horas e 15 minutos ao mês, superando países como Reino Unido, França, Alemanha, Japão, Espanha, EUA, entre outros. Proporcional ao tempo, o usuário brasileiro também supera em número de páginas visitadas, conforme o Quadro 2. O IBOPE/Nielsen (2009), também relatou que o internauta com linha discada obteve média de acesso correspondente a 17 horas e 11 minutos. Por outro lado, o usuário de banda larga somou 27 horas e 28 minutos. Logo, gradativamente os indivíduos estão dedicando mais tempo a Internet, e diminuindo o uso de mídias mais tradicionais.

Países	Tempo de Navegação	Páginas por usuário
Brasil	26:15	1.972
Reino Unido	25:00	1.736
França	24:00	1.911
Alemanha	23:53	1.971
Japão	23:40	1.810
Espanha	23:33	1.734
EUA	22:29	1.486
Austrália	21:17	1.266
Itália	21:16	1.630
Suíça	19:46	1.472

**Quadro 2: Tempo de navegação e páginas visitadas por pessoa**

Fonte: IBOPE/Nielsen (2009).

Estudos realizados pela IAB (2008) mostraram os seguintes resultados: as pessoas das classes A e B têm 76% de participação nesse tipo de mídia, sendo a classe C a que mais cresce em termos de uso desse meio; a Internet é a mídia que mais cresceu (37,19%) no ano de 2009 em relação a 2008; as vendas de PC superam em 50% as vendas de televisão; a Internet já representa 4,2% dos investimentos publicitários, tendo um faturamento previsto de R\$ 987 milhões em 2009.

Portanto, a partir desses dados, que representa uma parcela ínfima das muitas evidências existentes sobre a evolução da Internet, fica nítido que não se pode mais ignorar e rotular essa importante mídia como um modismo ou passa tempo. Mas, um ambiente de compartilhamento das informações estocadas nos computadores ou em bases pré-existentes, por meio do qual gera um fluxo contínuo de construção e reconstrução do conhecimento.

### 2.1.2. Combinação perfeita entre ciberespaço e cibercultura

A palavra *cyberspace* foi cunhada pelo escritor de ficção científica Willian Gibson, em seu romance denominado *Neuromancer*, escrito em 1984 (BERGMANN, 2007). Na concepção de Lévy (1999) ciberespaço representa um novo meio de comunicação que emerge, graças à interconexão mundial de computadores. Esse termo não se refere apenas à infra-estrutura da comunicação digital, mas também ao universo de informações e seres humanos que navegam e alimentam este serviço.

Para Velloso (2008) o ciberespaço se constitui em um território da esfera social, que permite dar visibilidade aos fatos da vida privada e tratar fenômenos do âmbito público. Por outro lado, Giddens (2005) considera o ciberespaço como um local de interação formado pela rede global de computadores que compõem a internet.



Vale ressaltar que a Internet e o ciberespaço não são sinônimos. A primeira faz parte das tecnologias de informação digitais, ou melhor, atua como infra-estrutura de comunicação que fornece suporte ao ciberespaço, sob os quais desenvolvem diversos espaços como *web*, fóruns, *chats* e correio eletrônico. Já o ciberespaço promove a interação, a manifestação e o relacionamento apoiada pela rede ou mais precisamente a Internet (RODRIGUES, 2003). Logo, o ciberespaço permite que grupos de pessoas mantenham coordenação, cooperação, inclusão e consulta de informações específicas em tempo real, independentemente da distância geográfica.

Seguindo essa perspectiva, o ciberespaço representa um novo dispositivo de comunicação interativo e coletivo, proveniente das relações sociais contemporâneas com as tecnologias da informação. Assim, a *web* exprime idéias, desejos, saberes, ofertas de transações de pessoas. Ao contrário do que se imagina, não há frieza no ciberespaço, mas sim uma comunicação direta em meio às múltiplas relações entre grupos humanos. Logo, o ciberespaço tende a torna-se a principal infra-estrutura de produção, transação e gerenciamento econômico. Configurar-se-á como o principal equipamento coletivo da memória, do pensamento e da comunicação (LÉVY, 1999).

Esse espaço combina de maneira sinérgica todos os dispositivos de criação de informação, gravação, comunicação e simulação. Corroborando justamente com o pensamento de Bergmann (2007), na qual considera que o ciberespaço agrega o espaço social produzido, sendo essa estrutura, reflexo da evolução tecnológica e social assimilada pelos próprios indivíduos. Desta forma, o ciberespaço caminha para se tornar o principal canal de comunicação.

Por tudo isso, Lévy (1999) conclui que o ciberespaço se amplia de forma dinâmica e imprevisível, proliferando mudanças na economia, política e cultura. Logo, aproxima cada vez mais as diferentes culturas nacionais, a tal ponto que está surgindo uma nova cultura de natureza global e cibernética, conhecida como cibercultura.

De maneira aprofundada Lemos (2004) defini cibercultura como sendo uma forma sociocultural que surgiu a partir da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias, resultantes da convergência das telecomunicações com a informática na década de 70. Segundo Lévy (1999), a cibercultura é um conjunto de técnicas tanto manuais como intelectuais, envolvendo práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que foram se desenvolvendo juntamente com a rede.

Na concepção de Castells (2003) a cultura da Internet está sustentada por quatro pilares. A primeira, cultura tecnomeritocrática, cuja essência encontra-se na crença de que o

desenvolvimento científico e tecnológico são elementos essenciais para o progresso da humanidade, foram os responsáveis em criar a base da Internet. A segunda, cultura *hacker*, desempenha um papel importante, pois atualiza a rede com inovações tecnológicas, através da cooperação e da comunicação livre. A terceira, cultura comunitária virtual, esta gera uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, caracterizando a Internet como um meio de interação social. A Quarta, cultura empresarial, ajuda na disseminação de práticas da Internet em todos os domínios da sociedade, visando gerar recursos financeiros.

Três princípios orientam o crescimento da cibercultura: (I) a geração de interconexão, provoca mudanças na física da comunicação, pois possibilita um canal interativo conectado a informações e pessoas; (II) a criação de comunidades virtuais, se apóia em conjuntos de afinidades de interesses e conhecimentos em relação a determinado projeto, por meio de cooperação; (III) o desenvolvimento da inteligência coletiva, representa um campo aberto de problemas e pesquisa prática, onde os usuários podem atuar, simultaneamente, como geradores de matéria-prima, transformador, interprete e autor do conhecimento compartilhado (LÉVY, 1999).

Vale salientar, que a comunicação via redes não substitui o contato pessoal, na verdade é um complemento que mantém até certo ponto as emoções, opinião, julgamentos e responsabilidades. Esse novo território propiciado pela cibercultura, segundo Velloso (2008), possibilita certo nível de anonimato como, por exemplo, em salas de bate-papo em que o usuário pode optar em ficar oculto ou não. Mas por outro lado, concebe ambientes de cooperação como, por exemplo, em fóruns de discussão, cujo usuário pode se inserir em assuntos do seu interesse, com a devida identificação, procura colaborar e interagir.

A partir da natureza democrática da informação e sentido de libertação que caracteriza o ciberespaço, Lemos (2004) afirma que o mesmo se constitui em uma estrutura comunicativa, cujas mensagens têm livre circulação. Com isso, o homem contemporâneo recebe mensagens de forma caótica, multidirecional, coletiva e personalizada. Aonde, os usuários possuem o poder de julgar qual informação é relevante, de acordo com seus interesses pessoais. É impossível não perceber a cibercultura como um instrumento acolhedor de novas formas de sociabilidade, interação comunitária e comunicação.

Com isso, tanto o ciberespaço como a cibercultura configuram-se como espaços nas quais as empresas disputam ferozmente por projetos, informação, conhecimento, atenção do público-alvo, redução de custos, construção de relacionamentos, flexibilidade, inovação, vantagem competitiva, entre outros.

Desta forma, em um extremo, estão os defensores de um espaço livre de comunicação interativa e comunitária, no outro, os que compreendem o ciberespaço como um campo fértil, ainda em desenvolvimento, de negócios. Apesar de essas vertentes entrarem em conflito, o ciberespaço, diante da sua abrangência, tem condições de envolver de maneira sinérgica esses interesses de caráter bivalente, orientadas pela cibercultura. Logo, possui potencial para se tornar um mercado planetário transparente de bens e serviços, e mais importante um meio de comunicação espontâneo que se usado de maneira honesta pode atingir o novo consumidor.

### 2.1.3. Perfil do novo consumidor

Thiago nasceu em 1990, portanto um jovem de 20 anos, pertencente à classe média, mora na cidade de Campina Grande, estudante de sistema de informações. O prédio em que mora tem Internet banda larga. Tem o hábito de passar mais tempo navegando na Internet do que assistindo televisão, muitas vezes deixa a TV ligada, enquanto acessa a *web*. Frequentemente, compra produtos pela Internet, por conveniência e variedade disponível. Nos fins de semana o Clã Berserk entra em ação, no horário combinado com seus amigos, conecta-se a rede para jogar Ragnarok, um jogo *multiplayer on-line* na quais centenas de jogadores se divertem simultaneamente. Seu Orkut diz que é uma pessoa extrovertida, solteira e tem como hobby praticar boxe. O MSN é seu principal meio de comunicação para explicar mensagens com os amigos, seu *nick* Thiago Skyrider. Desenvolveu um *blog* que funciona como uma espécie de diário, onde expõem suas alegrias, frustrações, desejos, momentos inesquecíveis, viagens, fotos entre outras experiências. Possui um *site* dedicado apenas a tutoriais de diversos *softwares*. No *YouTube* expõe seus vídeos sobre como destravar celulares bloqueados. Além disso, é moderador de um fórum de discussão dedicado a ajudar pessoas com problemas relacionados ao PC, desde problemas de segurança e hardware, até dicas sobre as melhores marcas, produtos e serviços.

A partir dessa história, percebe-se que os consumidores da “Geração Y”, ou seja, pessoas que cresceram em meio a grandes avanços tecnológicos e econômicos apresentam comportamentos diferentes dos consumidores de épocas anteriores. Eles já estão ingressando no mercado de trabalho, inclusive em cargos originários a partir da Internet, obrigando o marketing a redefinir suas práticas e teorias.

Seguindo essa perspectiva, Anderson (2006) afirma que antes para lançar um álbum fonográfico de sucesso, utilizavam-se como mídias principais as rádios e canais de TV. Entretanto, o espaço *online* vem ganhando cada vez mais impulso, explorando as forças da

propaganda boca a boca virtual, ao invés do marketing tradicional na criação de demanda. Com isso, estamos ingressando numa época de mudanças radicais que já estão afetando os profissionais de marketing. As pessoas confiam mais em outros indivíduos iguais a elas, do que no marketing advindo de grandes instituições. Desta forma, as mensagens desenvolvidas e transmitidas de cima para baixo estão cedendo poder para as conversas de baixo para cima. Ou seja, o coletivo passa a controlar a mensagem, e não um órgão centralizador.

Segundo Jaffe (2008) avaliar com cuidado o novo consumidor, visando compreender as mudanças, suas implicações e a maneira como lidar com as mesmas, facilitará as inevitáveis adaptações. Reflexo de avanços tecnológicos que resultam em inovações que oferecem aos consumidores o poder para determinar o que ver, quando ver e como ver. Esse mesmo consumidor estabelece os termos e condições para o marketing atual.

Estamos deixando de ser apenas meros consumidores passivos para atuar como produtores ativos. Tanto que Anderson (2006, p.61) afirma que “*hoje, milhões de pessoas lançam publicações diárias para um público que, no conjunto, é maior que o de qualquer veículo da grande mídia*”. Ou seja, a partir das ferramentas gratuitas disponíveis no ciberespaço, qualquer pessoa pode se tornar um jornalista, um cineasta, um editor musical, entre outros. A tal ponto, que os consumidores se tornam os principais produtores, alimentando a rede.

Os novos consumidores almejam flexibilidade de escolha e saber a opinião de pessoas comuns sobre a marca ou produto. Querem exercer o poder de selecionar a alternativa que julga ser a melhor, e não que a própria empresa lhe diga. Os influenciadores já não são os mesmos, a TV, o rádio ou uma celebridade, estão perdendo espaço para um *blog*, os comentários sobre uma marca nos inúmeros fóruns, um vídeo no *YouTube*, a opinião de um pessoa deixada em um *site*, e assim por diante (VAZ, 2008).

Na concepção de Sheth e Sisodia (2002), as novas maneiras de se comportar dos consumidores já estão transformando substancialmente o campo do marketing, pois o mesmo está ficando gradativamente descentralizado e integrado às operações comerciais. Para isso, duas forças foram essenciais para provocar mudanças no comportamento dos consumidores:

- **O desenvolvimento tecnológico:** na produção o desenvolvimento de inovações como sistemas flexíveis e *just-in-time*, permite redefinir qualidade, acessibilidade de preços, personalização e variedade. Na distribuição os avanços possibilitam menores danos, redução de estoques, maior eficiência, melhor cobertura do mercado e respostas rápidas as tendências. Para uso pessoal, os usuários terão controle singular sobre os fluxos de informações e comunicações entre comprador e vendedor;

- **Mudanças de estilos de vida e demografia:** índice de natalidade menor, conseqüentemente, aumento de indivíduos de meia idade em países industrializados. Mais mulheres na força de trabalho modificam o estilo de vida das famílias, agora mais individualistas, onde o tempo torna-se uma mercadoria preciosa. Estilo de vida e diversidade ética são outros fatores que modificam o comportamento dos consumidores.

Assim, à medida que ocorrem mudanças na maneira de trabalhar, comunicar-se e passar o tempo de lazer, maior a pressão para que se modifique a forma como os negócios são realizados e divulgados. O prazer em interagir com indivíduos do seu ciclo social através do meio eletrônico, juntamente com a sensação de obter respostas instantâneas as suas necessidades de informação e entretenimento, modifica a maneira de lidar com as atividades de marketing tradicional.

Esse fato diminuiu a tolerância dos consumidores tanto com o atraso dos produtos, como pelos profissionais de marketing que ainda se utilizam de métodos rígidos. Logo, os consumidores mais exigentes, individualistas e impulsionados pelo tempo, usarão intensamente as informações a seu favor.

O consumidor imerso a inúmeras peças de marketing, já não aceita suas mensagens e espera receber algo a mais, fora do convencional. Tanto que segundo Vaz (2008) o consumidor está mais consciente, conseqüentemente, o fator confiança se torna essencial para que as empresas consigam vender seus produtos e fornecer seus serviços. Isso é constatado por Limeira (2007) que acredita que para as empresas serem bem sucedidas precisam criar um sentimento de confiança nos clientes.

Jaffe (2008) elenca algumas mudanças comportamentais que precisam ser analisadas. Primeiro, o consumidor está muito bem informado, graças à Internet que democratizou o fluxo e a disseminação de informações. Houve um equilíbrio de poder entre aqueles que têm o conhecimento e os que desejam, gerando paridade em preços, produtos e desempenhos.

Segundo, os consumidores estão mais emancipados e céticos, sendo exigente quanto ao produto ou serviço desejado. Ele é munido de diversas fontes de opiniões quanto aos produtos a serem comprados, advindos não de especialistas, mas de pessoas comuns que tiveram a experiência comercial. Isso é possível, porque o consumidor tem acesso a informações sob demanda, cujas respostas são instantaneamente respondidas.

Terceiro, o consumidor tem a disposição pouco tempo, desta maneira o marketing não deve tentar entrar na vida dele de forma inesperada, imprevista ou invasiva. A publicidade no cotidiano do consumidor deve ocorrer a partir de sua permissão, pois uma peça de marketing

indesejável, frustra o indivíduo por violar seu precioso tempo. Quarto, a fidelidade do consumidor à marca ocorre até certo ponto, pois se houver qualquer deslize, o cliente se converterá rapidamente de comentarista positivo da marca para inimigo número um. Quinto, o consumidor está sempre acessível, o número cada vez maior de pontos de acesso a internet reduz o poder dos profissionais de marketing. Pois as pessoas tendem a ficar sempre conectadas, cétricas, exigentes e aptas a obter informações de que desejam.

Por último, o consumidor quando insatisfeito pode gerar efeitos devastadores para uma empresa, principalmente, na rede com a propaganda “mouse-a-mouse”, em que críticas negativas podem se espalhar como vírus derrubando sua imagem.

Desta maneira, o fluxo de pessoas que migrarão para modelos alternativos de transação está aumentando consideravelmente. Os consumidores receberão propagandas e informações de acordo com a permissão de cada receptor. Maior acesso às ferramentas de informação proporciona maior poder aos consumidores mais experientes. Isto é, ao invés de ser o alvo, o consumidor passa a atuar como um propulsor culto e exigente das atividades de marketing. O profissional da área de marketing precisará demonstrar respeito perante os clientes, pois estes já estão imunes aos exageros em termos de propaganda e publicidade. Logo, demandarão informações ricas em conteúdos e inovações (SHETH; SISODIA, 2002).

Devido à redução dos custos em alcançar nichos, Anderson (2006) aponta três forças que fortalecem a produção independente dos consumidores:

- **Democratização das ferramentas de produção:** O PC integrou desde máquinas de impressão, até estúdios de produção musical e de filmes. Isso possibilitou que milhares de pessoas efetuassem funções, realizadas, antes, apenas por profissionais. Logo, está aumentando rapidamente o conteúdo disponível;
- **Redução dos custos de consumo:** A internet é uma importante ferramenta que transformou todos os usuários em distribuidores. Ou seja, o ciberespaço permite menores custos para que qualquer pessoa possa atingir a demanda;
- **Ligação entre oferta e demanda:** Tornou-se mais fácil apresentar os bens ofertados aos clientes, devido a uma série de fatores, tais como, propaganda boca a boca nos *blogs*, resenhas de clientes e *sites* de busca para encontrar mais facilmente conteúdos dos nichos.

A Internet como mercado, tem potencial para se tornar um dos ambientes comerciais mais eficientes, pois oferece a oportunidade de fornecer informações completas para os clientes sobre bens e serviços. Além disso, a *web* possui barreiras baixas tanto de entrada quanto de saída e capacidade de atualização em relação às mudanças no mercado. Assim, a

*web* aumenta o poder dos consumidores. A intensificação exponencial do volume de informações nesse ambiente obriga as empresas a personalizarem suas comunicações, de acordo com os interesses e necessidades dos seus clientes. Essa tendência, impensável há algumas décadas, é possível graças à oportunidade única disponibilizada pela navegação em rede, na qual o consumidor seleciona que informação quer receber da empresa. Logo, o novo veículo provoca uma ruptura de distinções formais entre produtor e consumidor (HOFFMAN; NOVAK, 2002).

Sendo assim, os consumidores progressivamente vêm atuando como co-produtores, ou seja, possui papel mais ativo participando do projeto e personalizando o produto, assim como estão assumindo funções de suporte e de serviços, antes desempenhado exclusivamente pelas empresas. Portanto, não estamos lidando com consumidores, mas com produtores de conteúdo, reflexo das inúmeras ferramentas disponíveis e das redes sociais que facilitam a distribuição e divulgação de qualquer tipo de informação.

#### **2.1.4. Comunidades virtuais**

As comunidades virtuais originaram-se a partir de seus primeiros usuários de redes de computadores, estas atuaram como fontes de valores que influenciaram comportamentos e moldaram a organização social. Assim, foram desenvolvidas e disseminadas diferentes formas de utilizar a rede como, por exemplo, envio de mensagens, lista de correspondência, salas de *chat*, jogos para múltiplos usuários, sistemas de conferência, entre outros. A palavra comunidade está inevitavelmente associada à noção de um espaço de partilha, a um sentimento de inclusão e de inter-relacionamento íntimo com determinado grupo (CASTLLES, 2003).

Quanto a isso, Lemos (2008) afirma que a dinâmica social do ciberespaço origina novos programas que permitem a interação entre pessoas. Ou seja, as comunidades virtuais representam espaços presentes na rede, cujas pessoas se reúnem por interesses comuns, para conversar, para compartilhar arquivos, fotos, músicas e correspondências. De acordo com Araújo (2008) uma comunidade virtual se refere a um conjunto de pessoas que compartilham interesses comuns, idéias e relacionamentos, por meio da Internet ou de qualquer rede colaborativa. Ou ainda, segundo Maya e Otero (2002) as comunidades virtuais representam pontos de encontro de pessoas com experiências semelhantes que, sem as restrições do tempo e espaço, criam laços pessoais importantes, revelando um grande potencial de relações comerciais.

Reforçando, Teixeira Filho (2002), afirma que à Internet ágil, flexível e barata, combinada a uma adoção em larga escala pelas organizações e na vida doméstica, foram os responsáveis pela solidificação das comunidades virtuais. O movimento dessas comunidades representa um fenômeno que não foi previsto, mas que está se expandindo, pois está vinculada a necessidade do ser humano em buscar informações e compartilhar idéias.

Reflexo do novo modelo de comunicação e relacionamento, as comunidades virtuais surgem como grupo de pessoas que compartilham interesses e desejos comuns por meio da Internet. Essas comunidades possuem três características: senso de identidade entre os membros e percepção daqueles que não pertence ao grupo; rituais e tradições compartilhadas; e senso de responsabilidade moral tanto com relação aos membros como para a comunidade (LIMEIRA, 2007). Seguindo essa perspectiva, Lévy (1999) defende que as comunidades virtuais se apóiam sobre afinidade de interesses e de conhecimento, assim como sobre projetos mútuos, com base em um processo de cooperação ou de troca.

Segundo Recuero (2006) o conceito de comunidade virtual é uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais originados por meio do ciberespaço. No intuito de compreender a mudança da sociabilidade, cujos grupos sociais interagem, através da comunicação via computador. Desta forma, a cibercultura, por meio do ciberespaço, incentiva um contato generalizado, uma relação de proximidade e de sentimento comunitário (LEMOS, 2008). Em outras palavras, as pessoas estão formando milhares de tribos culturais, conectadas por interesses comuns, independe da distância geográfica. Estamos na era da microcultura, onde todos selecionam coisas diferentes (ANDERSON, 2006). Apesar dessa complexidade, Castells afirma:

Assim, embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão. Assenta também as bases para a formação autônoma de redes como um instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado (CASTELLS, 2003, p.49).

Vale ressaltar, que as relações *online* não excluem as emoções, dificilmente as comunidades virtuais substituirão os encontros físicos. Desta maneira, a participação das pessoas no ciberespaço não sofre a desvinculação dos laços sociais no espaço físico, visto que inúmeras interações podem ser iniciadas na rede e se materializam no mundo real (LÉVY, 1999; RECUERO, 2006).

Atualmente, o maior uso da Internet se concentra na troca de *email*, bate-papo em *chats* ou participação em fóruns e listas de discussão (LEMOS, 2008). *Websites* contendo



listas de discussão como, por exemplo, *Yahoogroups*, estão se proliferando e armazenando milhares de grupos de interesse (TEXEIRA FILHO, 2002). Essas afirmações são comprovadas por estudos desenvolvidos pela IBOPE/Nielsen (2009) no Quadro 3.

<b>Categorias</b>	<b>Audiência Única (000)</b>	<b>Tempo por pessoa (hh:mm:ss)</b>
<b>Buscadores, Portais e Comunidades</b>	33.732	06:46:43
<b>Comunicações/Serviços de Internet</b>	33.474	09:38:23
<b>Entretenimento</b>	30.818	04:24:52
<b>Computadores e Eletrônicos</b>	29.243	01:46:04
<b>Notícias e Informações</b>	26.336	00:54:03
<b>Comércio Eletrônico</b>	23.819	01:17:35
<b>Educação e Carreiras</b>	20.996	00:44:43
<b>Governo e Entidades</b>	19.497	00:55:39
<b>Família e Estilo de Vida</b>	18.926	00:41:36
<b>Informação Corporativa</b>	18.180	00:22:44
<b>Finanças e Investimentos</b>	17.902	00:54:23
<b>Casa e Moda</b>	16.842	00:25:50
<b>Viagens e Turismo</b>	15.220	00:26:43
<b>Automotivo</b>	8.095	00:18:19
<b>Ocasões Especiais</b>	6.903	00:09:27

**Quadro 3: Número de usuários únicos e tempo de navegação.**

Fonte: IBOPE/Nielsen (2009).

O quadro acima mostra que a categoria composta por buscadores, portais e comunidades alcançou 33,7 milhões de usuários únicos, no mês de setembro de 2009, com tempo de 6 horas e 46 minutos por usuário. Reforçando, o Quadro 4 revela que a subcategoria comunidade constitui um dos principais usos na Internet, sendo a segunda em termos de tempo por usuário e com crescimento de 5% em relação ao mês anterior. Evidenciando que as comunidades virtuais já fazem parte da vida dos internautas como canal de relacionamento.

<b>Subcategorias</b>	<b>mai/09</b>	<b>jun/09</b>	<b>Crescimento</b>
<b>Mensagens Instantâneas</b>	07:10:15	07:15:16	1%
<b>Comunidades</b>	04:05:10	04:17:57	5%
<b>Email</b>	02:24:56	02:47:32	16%
<b>Games</b>	02:47:38	02:29:51	-11%
<b>Fabricantes de Softwares</b>	01:29:08	01:33:05	4%
<b>Portais</b>	01:13:23	01:29:32	22%
<b>Buscadores</b>	01:11:55	01:11:17	-1%
<b>Adulto</b>	00:56:46	01:03:29	12%
<b>Ferramentas de Internet</b>	00:48:57	00:58:45	20%
<b>Vídeos/Filmes</b>	00:59:07	00:58:44	-1%

**Quadro 4: Tempo de navegação por usuário das dez principais subcategorias.**

Fonte: IBOPE/Nielsen (2009).

Uma pesquisa da *ComScore Inc.*, empresa internacional de medição digital, conforme o Quadro 5, mostrou que 85% dos usuários brasileiros com mais de 15 anos acessaram alguma comunidade *online*, a partir de computadores domésticos ou de trabalho. Além disso, com 21 milhões de usuários únicos no mês de setembro de 2008, o *Orkut* é o *site* de rede social mais visitado e com maior participação do País.

Visitation and Engagement for Selected Social Networking Sites in Brazil September 2008 Total Brazil, Age 15+, Home and Work Locations Source: ComScore World Metrix			
Selected Social Networking Sites	Total Unique Visitors (000)	Average Minutes per Visitor	Average Visits per Visitor
<i>Total Internet : Total Audience</i>	26,221	1,608.1	47.5
<b>Orkut</b>	20,752	496.1	28.3
<b>Yahoo! Geocities</b>	3,916	2.8	1.8
<b>SONICO.COM</b>	2,978	10.1	2.7
<b>MINGLEBOX.COM</b>	1,677	1.6	2.4
<b>FOTOLOG.COM</b>	1,606	22.1	5.3
<b>8P.COM.BR</b>	1,463	11.2	1.9
<b>MULTIPLY.COM</b>	1,189	4.4	1.5
<b>HI5.COM</b>	1,142	10.6	2.0
<b>Lycos Tripod</b>	1,115	1.8	1.4
<b>MYSFACE.COM</b>	893	13.2	2.3
<b>LIMEALL.COM</b>	387	0.6	1.7
<b>DEVIANTART.COM</b>	386	7.3	1.8
<b>FACEBOOK.COM</b>	360	14.2	2.7

**Quadro 5: Ranking de comunidades virtuais mais visitadas**

Fonte: ComScore Inc. (2008).

A partir desses dados, é possível perceber que a Internet juntamente com as comunidades virtuais possibilita oportunidades de negócios, bem como alianças com grupos e indivíduos localizados em qualquer região geográfica. O desenvolvimento de uma comunidade *online* pode fornecer suporte para as estratégias de marketing (TEIXEIRA FILHO, 2002). Assim, uma de suas ramificações, a comunidade de marca, representa um espaço especializado que tem como pilar uma série estruturada de relações sociais entre usuários admiradores de uma determinada marca. Esse tipo de interação ajuda a desenvolver a imagem da marca de um produto. Logo, as comunidades virtuais criam *sites* do negócio em que atuam, influenciando positiva ou negativamente na formação da marca e nos resultados da empresa (LIMEIRA, 2007).

Somando-se, o elevado nível de concorrência e a descrença dos usuários mudam os tipos de influenciadores. Isto é, a televisão, o rádio ou a celebridade estão dando espaço para *blogs*, fóruns, *Orkut*, *YouTube*, *podcast*, entre outras ferramentas de relacionamento. Sendo assim, todos os espaços em rede que permitem disseminação de opiniões, deixadas por

qualquer indivíduo interessado, pode influenciar outras pessoas que se identifiquem com a mensagem (VAZ, 2008). Logo, os efeitos advindos de comunidades virtuais, que reúnem pessoas com interesses comuns e poder de barganha nas transações comerciais, afetam os profissionais de marketing. Visto que, os mesmos precisam se adaptar as novas regras para obter a lealdade dos clientes (MAYA; OTERO, 2002).

Portanto, as comunidades *online*, atuam sob três perspectivas importantes para o âmbito do marketing. Primeira, essas comunidades são fontes de informações valiosas para captar as percepções dos clientes sobre um produto ou marca, bem como para compreender o processo de decisão de compra dos consumidores. Segunda, as comunidades virtuais são ferramentas que potencializam e revigoram os efeitos do marketing boca a boca. Terceira, as organizações precisam participar ativamente das relações sociais via Internet, além de formar profissionais aptos para esse novo veículo. Por fim, as comunidades virtuais podem atuar como palco de ressonâncias de comentários sobre produtos ou serviços que alimentam o dinâmico comércio eletrônico.

### **2.1.5. Comércio eletrônico**

No início da popularização da Internet, os valores negociados de empresas virtuais no mercado especulativo eram gigantescos. Entretanto, muitas empresas virtuais deixaram de existir, pois suas operações não atingiram as metas previstas de retorno. Em meados do ano 2000, os valores de mercado das empresas virtuais despencaram, este acontecimento ficou conhecido como o “estouro da bolha”. As ações perderam o seu valor, levando grandes empresas a falência.

Apesar disso, outras conseguiram sobreviver e atingir uma estabilidade empresarial. Muitas tiveram que rever seus objetivos e estratégias de negócios. Além disso, o sentimento de medo afastou os investidores na compra e venda de empresas *ponto.com*, por um período. Após essa primeira fase, o panorama do cenário da rede mundial de computadores iria mudar, nas quais os erros cometidos serviram para amadurecer as empresas virtuais. Levando-as a desenvolver tecnologias que permitiram a criação de *websites* e negócios mais competitivos (VIERA, 2007).

Por conseguinte, o comércio eletrônico ou *e-commerce* começa a ganhar força no mundo empresarial, com potencial e oportunidades ainda a serem realmente exploradas. Assim, O'Brien (2004) visualiza o *e-commerce* como sendo um conjunto de fatores que incluem as ações de compra e venda, o uso do marketing e assistência ao produto, a prestação

de serviço e disponibilização de informações em uma multiplicidade de redes de computadores.

De modo semelhante, Laudon e Laudon (2007) entende que o comércio eletrônico representa a compra e venda de mercadorias, além de serviços pela Internet. Por outro lado, Tapscott, Ticoll e Lowy (2001) denominam o comércio eletrônico de *b-web*, esta se refere a um conjunto de colaboradores interligados em rede, visando criar valor para os clientes e lucro para os acionistas. Logo, pode-se perceber que o comércio eletrônico abrange uma série de atividades que fornecem suporte ao processo de transação, desde estratégias de marketing e geração de valor até a entrega e pagamento.

Seguindo essa perspectiva, o comércio eletrônico possibilita os seguintes tipos de trocas: entre consumidores (*consumer-to-consumer*), entre consumidores e empresas (*consumer-to-business*), entre consumidores e governo (*consumer-to-government*), entre empresas (*business-to-business*), entre empresas e governo (*business-to-government*) e entre órgãos de governo (*government-to-government*). Logo, o *e-commerce* inclui processos que envolvem consumidores, fornecedores e parceiros (LIMEIRA, 2007).

Por conseguinte, o varejo *online* combina espaço infinito nas prateleiras com informações em tempo real no que diz respeito a tendências de compra e sobre a opinião dos outros leitores. Essa seleção irrestrita de produtos aponta sobre o que os consumidores desejam e de que forma pretende obtê-los. Independentemente da frequência de saída dos produtos, no saldo final, tanto os produtos com maior demanda quanto os de menor comporão um mercado significativo, antes não explorado (ANDERSON, 2006).

Assim, a economia industrial, antes dependente de produtos físicos e produção em massa para superar escassez e custos, sofre um revés diante da economia digital. Esta passa a oferecer produtos não-físicos, baseados no conhecimento com custo marginal muito baixo. Essa economia do conhecimento, da abundância e de baixos custos reúne em um só escopo, atividades relevantes como produção, comunicação, comércio e distribuição. Portanto, a interconexão permite que em tempo real, as empresas obtenham informações para a tomada de decisão (TAPSCOTT; TICOLL; LOWY, 2001).

A Internet, aliadas às tecnologias de informação e comunicação possibilitaram o surgimento de novas oportunidades de negócios no comércio eletrônico, conforme Limeira (2007) elenca:

- **Loja Virtual:** é o modelo da empresa que efetua vendas pela Internet, de produtos serviços e informações, aos clientes. Objetiva atrair público, atender as expectativas,

criar ofertas, gerenciar múltiplos relacionamentos, inovar e coordenar a rede de parceiros. Como, por exemplo, o site *submarino*;

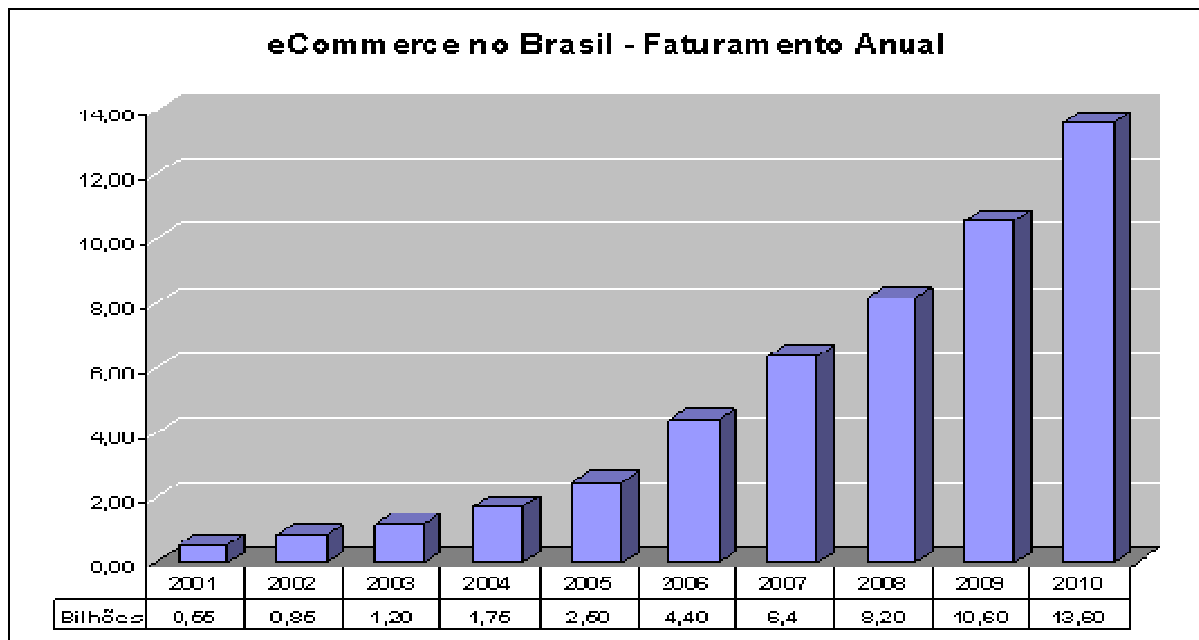
- **Infomediário:** Atuam como intermediários na distribuição e venda de conteúdo. Geralmente, englobam *sites* de grande tráfego que oferece uma série de conteúdos e serviços gratuitos. Podendo atuar como parceiras das lojas virtuais, indicando clientes para elas, ganhando comissões com vendas ou vendendo propaganda no *site*. Um exemplo seria o maior infomediário da atualidade, o *Google*;
- **Brokers:** É uma espécie de facilitadores nas transações de negócios, pois aproximam os consumidores dos vendedores. Assim, os *brokers* não produzem e nem possuem os produtos, dependendo exclusivamente de parcerias. Como, por exemplo, o *Mercado Livre*;
- **Avalistas de confiança:** Abrange aquelas empresa que viabilizam uma atitude de confiança entre vendedores e compradores. Através de um ambiente seguro e confiável, incluindo consentimentos, permissões e acordos entre as partes. Um exemplo seria a *VisaNet*;
- **Capacitadoras de e-business:** São aquelas organizações que desenvolvem e mantêm uma infra-estrutura, cujos provedores de produtos e serviços podem realizar negócios. Como, por exemplo, a *FedEx*;
- **Provedores de infra-estrutura ou e-marketplaces:** Tenta agregar comunidades de interesse em torno de uma infra-estrutura comum por meio da Internet, permitindo transações entre compradores e vendedores. Como ocorre no site *chrome.com*.

Outros modelos de negócios são apontados por Tapscott, Ticoll e Lowy (2001): A *ágora*, cujos compradores e vendedores se reúnem para negociar livremente; a *agregação*, neste caso o agregador líder ou intermediário se responsabiliza pela seleção dos produtos e serviços, define preços e assegura o cumprimento dos prazos de entrega; a *cadeia de valor*, um integrador central reúne vários parceiros para criar um produto customizado ou não para o consumidor; a *aliança*, nesse caso, ocorre integração de valor sem controle hierárquico, cujos participantes criam conhecimento ou projetam produtos, ou apenas compartilham experiências (comunidades on-line, jogos, entre outras); a *rede distributiva* facilita o intercâmbio e a disseminação de informações, bens e serviços.

Desta maneira, os varejistas *online* possuem um mercado aparentemente infinito, visto que sempre haverá demanda para produtos de sucesso, mas também para mercadorias alternativas e de gosto mais particulares. Portanto, volumes consideráveis de produtos

alternativos têm a possibilidade, no ciberespaço, de fazer frente aos principais produtos. A superação das barreiras geográficas permite o descobrimento, a expansão e a exploração de novos mercados. Logo, um dos fatores responsáveis pelo crescimento do *e-commerce*, está na venda de produtos que não estão disponíveis nas lojas tradicionais (ANDERSON, 2006).

Somando-se as empresas físicas que utilizam o meio digital para disponibilizar seus produtos, conseguem realizar vendas com margens maiores. Ou seja, apesar do volume de vendas na Internet ainda ser menor do que no comércio tradicional. O fato da venda ser direta exige menor número de agentes intermediários, potencializando as chances de obter margem de lucro elevada (VIEIRA, 2007). Essa realidade é apoiada pelos dados apresentados no Gráfico 3.



**Gráfico 3: Evolução do Varejo Online.**

Fonte: eBit (2010).

Assim, o Gráfico 3 que foi uma pesquisa realizada pela empresa de monitoramento de *e-commerce* no Brasil, *eBit*. Esse estudo revelou o crescimento acelerado do comércio eletrônico, em 2008 faturou R\$ 10,6 bilhões. Podendo chegar a R\$ 13,6 bilhões ao final de 2010. Esses dados demonstram que o consumidor está perdendo o receio de comprar pela Internet.

Portanto, o comércio eletrônico está trazendo a tona novas propostas de valores, modificando a concorrência e realocando tanto recursos como indivíduos, em que novas implicações surgem com esse formato corporativo emergente. Uma delas é o fato de ainda ser um território relativamente inexplorado. Além disso, está associada ao menor investimento em capital físico, diminuindo os custos fixos. O cliente, por sua vez, ganha extremo poder de

escolha e customização. As distâncias geográficas não são mais uma barreira comercial. Por fim, o marketing sofre mudanças, seja pelo desenvolvimento de novas ferramentas, ou na atualização de práticas tradicionais.

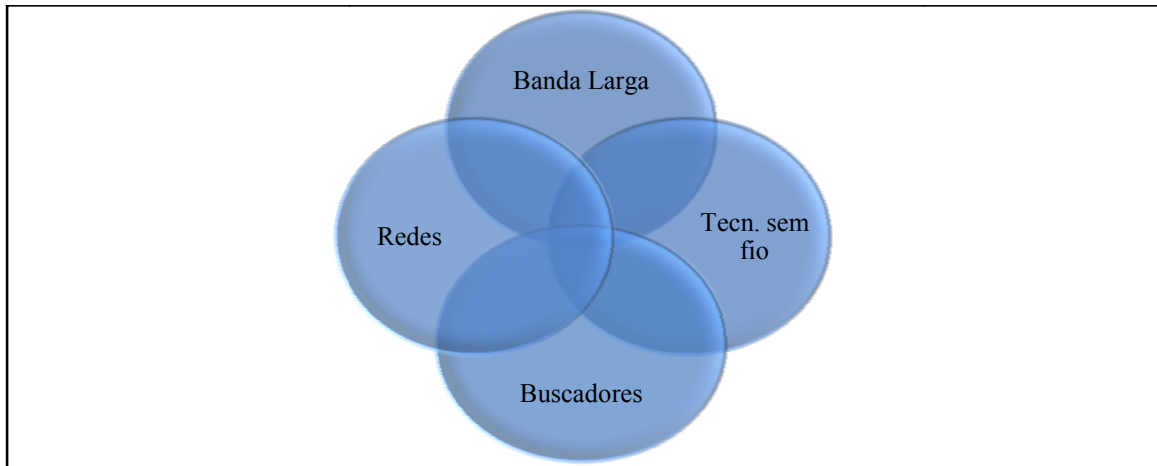
#### **2.1.6. E-marketing propulsor do desaparecimento da mídia tradicional?**

Assim como nas empresas tradicionais, a empresa *ponto.com* necessita conquistar seu lugar no mercado. Para isso, a marca tem que está associada ao produto ou serviço a ser difundido, de modo a se tornar um ícone da proposta da própria empresa. Ou seja, uma marca de alto valor diante do seu público-alvo gera uma percepção de qualidade em termos de atendimento, produtos e serviços. Assim, uma marca construída de maneira correta, consegue passar a imagem de uma empresa recheada de valores exemplares. A manutenção da marca no meio digital pode ocorrer da simples utilização da publicidade *online* tradicional, através de *banners* implementadas nos principais *websites* relacionados aos clientes em potencial.

Como na Internet as informações circulam de maneira veloz, pois quando um cliente recebe um atendimento diferenciado, este poderá gerar um comentário positivo em grupos de discussão ou salas de bate-papo. Da mesma maneira, um atendimento ruim poderá fazer com que o consumidor dissemine informações negativas, comprometendo o valor da marca.

O ambiente da Internet é muito competitivo e dinâmico, cujas barreiras a entrada de novos concorrentes são mínimas. A partir disso, surge o grande desafio de atrair a atenção dos clientes. Na Figura 1, Jaffe (2008) trata o crescimento do mundo digital como uma “tempestade perfeita”, pois a combinação da banda larga, tecnologia sem fio, buscadores e redes têm potencial para criar sinergias e dinâmicas capazes de quebrar o convencional. Graças aos inúmeros dados, informações e comunicação que como átomos se colidem e geram energias que movem o comportamento dos novos consumidores, obriga o marketing a mudar.

Com isso, antes do surgimento da Internet, a comunicação de marketing ocorria de forma unilateral, ou seja, a empresa comunicava uma mensagem padronizada para um grande número de pessoas. Estas recebiam essa informação sem haver interação. Agora com a Internet, abriu caminho para a interatividade, cujos consumidores atuam de maneira ativa junto às empresas. Aumentado o nível de liberdade, autonomia, controle sobre o processo, envolvimento e exigências. Essa interatividade maior obriga as empresa a encontrar novas formas de relacionamento com seus clientes, com base em suas necessidades, preferências, customização e atendimento 24 horas (LIMEIRA, 2007).



**Figura 1: Tempestade perfeita.**

Fonte: Adaptado de Jaffe 2005, p. 29.

Logo, a combinação de tecnologia de informação, comunicação e Internet resultaram no surgimento do marketing eletrônico, *e-marketing* ou marketing interativo. De acordo com Kotler (1998), o *e-marketing* se constitui basicamente em um canal que pode ser atingido por uma pessoa via computador e modem. Segundo O'Brien (2004), além da utilização da Internet, Intranet e Extranet para estabelecer uma interação bilateral entre a empresa e os clientes, o marketing eletrônico permite que as empresas usem lucrativamente essas redes. Indo mais além, Limeira (2007) entende que o marketing interativo envolve um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, na qual os clientes controlam as quantidades e os tipos de informações que são recebidas. Portanto, o marketing eletrônico faz uso das tecnologias de informação com o intuito de fornecer suporte à comunicação e geração de valor aos clientes atuais e potenciais.

Nos pensamentos de Peterson, Balasubramaniam e Bronnenberg (2002) as principais características da Internet como canal de marketing são:

- Capacidade de armazenar grandes quantidades de informações em localizações virtuais diferentes de maneira barata;
- Disponibilidade de meios poderosos e econômicos de buscar, organizar e disseminar essas informações;
- Interatividade e capacidade de fornecer informações mediante pedido;
- Capacidade de fornecer experiências perceptuais superiores aos catálogos impressos;
- Funciona como um veículo para transações;



- Capacidade de atuar como meio de distribuição física para alguns bens;
- Custos relativamente baixos de entrada e de estabelecimento para vendedores.

A presença da empresa na Internet significa que ela pode ser mais facilmente encontrada por milhões de clientes, pois a rede representa a principal fonte de pesquisa por informações a respeito de produtos, marcas e organizações. Logo, está presente na rede significa obter vantagem diante dos concorrentes e fortalecimento da marca, em um mercado extremamente competitivo (VIERA, 2007).

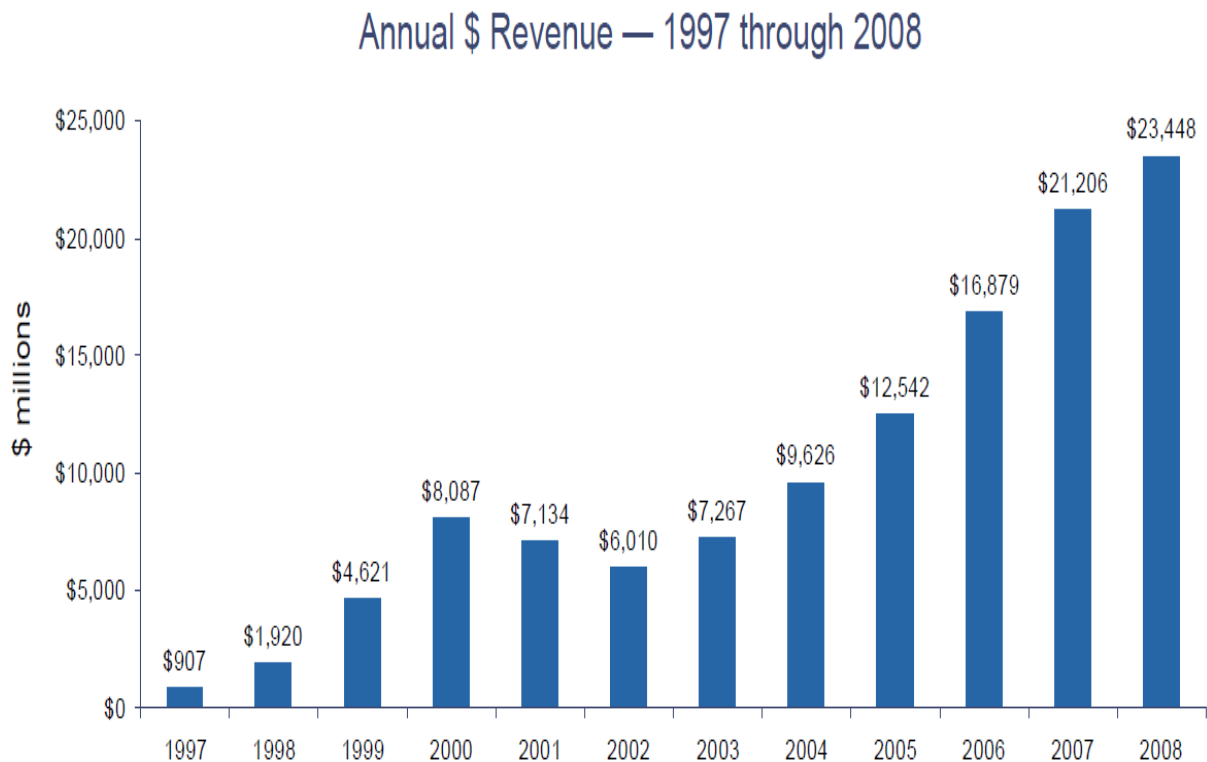
As atividades de marketing acontecem por meio de três canais: os de distribuição que visam facilitar a troca física de produtos e serviços; os de transação a qual buscam gerar atividades de comercialização entre compradores e vendedores; e os de comunicação, que permitem intercambiar informações entre os agentes de venda e compra. Desses três canais apresentados, os intermediários que compõem os canais de comunicação são provavelmente os mais afetados pela existência da Internet. Pois, a natureza intrínseca da rede advém da função de transmitir informações de modo eficiente e gerar a conectividade. Logo, sendo mais flexível que as mídias tradicionais, possuem potencial superior em termos de atingir compradores individuais (PETERSON; BALASUBRAMANIAM; BRONNENBER, 2002).

Conforme Kotler (1998) o marketing *online* possibilita três benefícios, que o torna popular. Primeiro, conveniência, pois os consumidores podem adquirir uma maior variedade de produtos 24 horas por dia, independente da localização geográfica. Segundo, informação, que pode ser encontrada facilmente, visando apoiar a comparação entre empresas, produtos e concorrentes. Terceiro, menor exposição a vendedores e a fatores emocionais, ou seja, os consumidores na rede podem evitar persuasão de vendedores e ter maior controle emocional. Por outro lado, na perspectiva da empresa, permite adaptações rápidas, custos menores, desenvolvimento de relacionamento com os clientes e audiência.

Acrescentando, o *e-marketing* apresenta algumas vantagens ao realizar propaganda pela Internet: baixo custo de colocação, formas múltiplas de mensuração, alto nível de “marketing um a um”, utilização de informações capturadas, aumento do uso da Internet e disseminação de informações sem limites temporais ou geográficos. Apesar desses pontos positivos, a propaganda na rede também possui desvantagem das formas de mensuração ainda estarem em desenvolvimento, conseqüentemente, tem dificuldade tanto em medir o tamanho do mercado quanto o perfil psicográfico dos usuários (LIMEIRA, 2007).

Por conseguinte, a propaganda *online* tem crescido rapidamente, em termos de investimentos, tanto que em apenas dez anos as cifras de injeção nesse tipo de mídia atingiu o montante de bilhões (LIMEIRA, 2007). Corroborando, Kotler e Keller (2007) afirmam que o

marketing eletrônico está crescendo vertiginosamente. Tanto que a IAB (2008) desenvolveu uma pesquisa que revelou que as receitas em publicidade na Internet, apenas nos EUA totalizaram 23,4 bilhões em 2008, um aumento de 10,6% em relação ao ano anterior. No Gráfico 4 é possível perceber que em 2001 e 2002 houve queda da receita, devido o “estouro da bolha” das empresas *ponto.com*, com recuperação em 2003.



**Gráfico 4: Evolução da receita anual em publicidade na Internet entre 1997 e 2008.**

Fonte: IAB (2008).

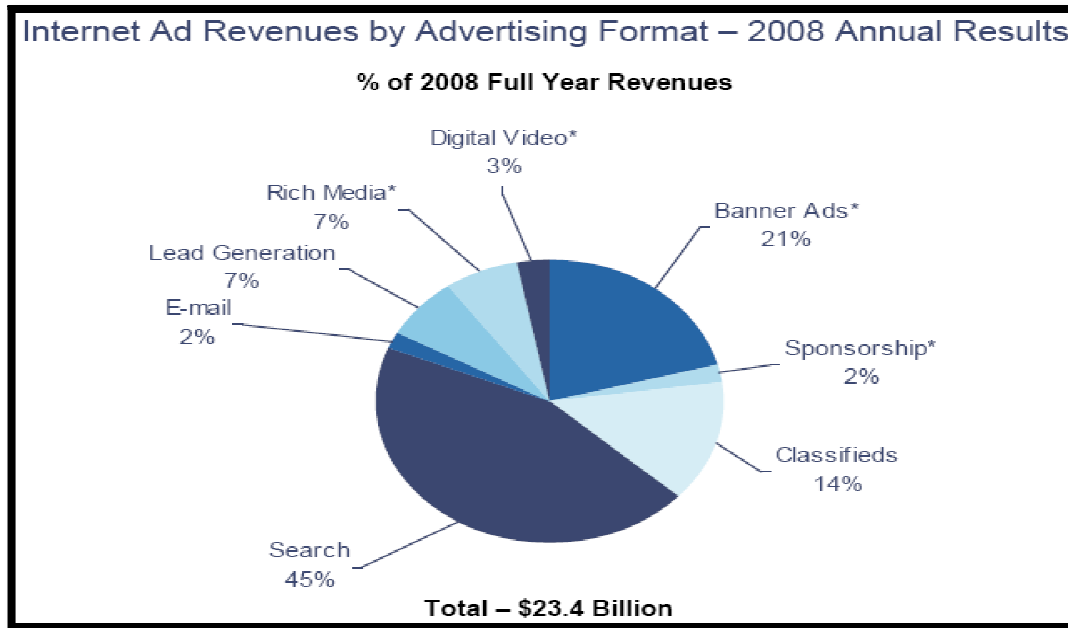
De acordo com Limeira (2007) existem oito formatos de propaganda *online*:

- **Banners ou anúncios *displays*:** é um tipo de propaganda de exposição sob a forma de um retângulo inserido em um determinado site. Alguns podem ser clicados para direcionar o usuário ao site de uma empresa ou marca. Já outros mostram imagens com *slogan* ou mensagem a respeito do produto. Logo, o seu principal objetivo é fazer com que as pessoas cliquem nele e tenha acesso a informações mais detalhadas sobre o produto ou serviço anunciado;
- **Propaganda *rich media*:** refere-se a uma variedade de propagandas *online* que usam de recursos multimídia (fotos, vídeos, músicas, palestras, filmes, animações e aulas). Os recursos de vídeo e áudio são transmitidos por meio da tecnologia *streaming*, esta permite que o conteúdo seja enviado ao computador durante a sua

exibição, como se fosse uma TV. Alguns exemplos do formato *streaming* são o *Media Player*, *Real Player*, *Apple QuickTime*, entre outros;

- **Propaganda em local determinado (*slotting fee*):** nesse tipo de propaganda o anunciante paga uma determinada taxa para um *website* que veiculou seu anúncio com exclusividade ou em certo local da página web;
- **Patrocínio (*sponsoring*):** refere-se à associação entre a marca e o *site*, ou seja, o patrocinador pode selecionar todo o *site* ou uma página, um tema, uma seção dentro do mesmo;
- **Anúncios classificados:** semelhante aos jornais impressos possui um formato reduzido e padronizado, geralmente veiculados em portais, *sites* de leilões e lojas virtuais;
- **Indicação de clientes (*referrals*):** representa um programa cuja loja virtual ou *website* afiliada recebem uma remuneração, quando um visitante clica em um anúncio que remete ao site do anunciante;
- **Link patrocinado (*search*):** Consiste basicamente, em pagar a um site de busca, com o objetivo de que o *link* da empresa apareça no início da lista de *links*, quando um usuário qualquer buscar por palavra-chave relacionada com o *site*;
- **Email marketing:** refere-se ao envio de uma mala direta eletrônica, através de uma série de ferramentas de marketing tem como principal meta, desenvolver relacionamento direto entre a empresa e seus clientes. Esse vínculo que pode ser criado tem como base um banco de dados com informações úteis a respeito dos seus clientes.

Ainda, a IAB (2008) demonstra a participação de cada formato de publicidade interativa, com base no nível de investimento, conforme o Gráfico 5. Assim, os formatos com maior investimento e mais utilizados pelos anunciantes são o *link* patrocinado (45%) e os *banners* (21%). Logo, a valorização em diminuir os custos com marketing, diante dessa economia incerta, faz com que as ferramentas de publicidade interativa ganhem destaque na construção de relacionamentos com os clientes.



**Gráfico 5: Investimentos em propagandas *online* por formato.**

Fonte: IAB (2008).

Por conseguinte, tendo a Internet à capacidade de fomentar tanto comunicação como interação bilateral e multilateral, não é surpresa o fato dos *chats* ou salas de conversas serem extremamente populares. Segundo, Peterson, Balasubramaniam e Bronnenberg (2002) a necessidade de socialização mostra aparentemente ser um poderoso motivador para múltiplos comportamentos, abrangendo qualquer cultura. Os usos mais comuns de propaganda nessa nova mídia demonstra ser nas *home pages* e brochuras interativas. Muitos especulam que a Internet substituíra a função da mídia tradicional, além disso, se configura como um meio potencial para a pesquisa de marketing.

Esse pensamento se justifica nas concepções de Seth e Sisodia (2002) em que com a popularização da Internet, o marketing de massa está se transformando no marketing de segmentos para os clientes. Assim, a fidelização dos clientes, através de melhor direcionamento, *feedback*, personalização e customização se tornaram aspectos essenciais para se ter sucesso. Como função corporativa, o marketing interativo ganha em termos de importância, desta maneira essa atividade administrativa é algo praticamente obrigatória, pois os clientes estão diante de uma grande variedade de produtos com alta qualidade por preços razoáveis.

Hoje, as empresas são obrigadas a ter mais desempenho com menos recursos. Logo, aumentar simplesmente os custos do marketing, por meio de descontos maiores, propaganda mais intensivas, esforços de vendas, maior variedade de preços, novos canais de distribuição,

entre outras, não são suficientes. Tendo em vista, que os clientes esperam que os preços diminuam ao longo do tempo, enquanto a qualidade seja aperfeiçoada continuamente.

Alertando para as mudanças, Caropreso (1997) afirma que as campanhas de massa em TV, rádio, revistas e jornais conseguiam atingir o consumidor com eficácia e eficiência. Porém, hoje em dia, as campanhas publicitárias compõem apenas uma parte de uma série de esforços de marketing. Logo, os novos canais de comunicação de natureza segmentada e dirigida proporcionam algo que décadas atrás não aconteceu, a interatividade. Ou seja, o consumidor recebe uma mensagem individualmente e fornece o retorno.

Além disso, os tradicionais 4 P's que compõem o marketing, estão sofrendo mutações consideráveis. Ficou mais desafiador desenvolver produtos, pois tradicionalmente a implementação de um processo ocorre quando o conceito de um produto já está totalmente definido. Ao invés disso, as novas tecnologias de comunicação em rede criaram um processo flexível de desenvolvimento, a tal ponto que o projetista pode continuar a definir e modelar os produtos mesmo após sua implementação (IANSITI; MACCORMACK, 2002). Isso possibilita que o produto incorpore tanto característica de acordo com as preferências dos clientes, como tecnologias em evolução até o último instante de um produto ser introduzido no mercado (VAZ, 2008).

Com relação à praça, o mercado eletrônico é concebido como o mercado ideal, cujos consumidores interagem diretamente com os produtores. Ferramentas de *software* avançadas, agentes inteligentes e banco de dados distribuídos permitem que consumidores procurem e comprem uma enorme variedade de produtos diretamente aos produtores. Além disso, as redes de comunicações de dados e tecnologia reduz significativamente os custos. Diante dessa realidade, muitos argumentam que a evolução do mercado eletrônico irá eliminar os intermediários tradicionais dentro da cadeia de valor. Pelo contrário, uma nova classe de prestadores de serviços comerciais apareceu denominada “cibermediários”, organizações que atuam em mercados eletrônicos visando facilitar intercâmbios entre produtores e consumidores (SARKAR; BUTLER; STEINFELD, 2002).

O preço era predominantemente estabelecido com base em margem de lucro, preço de custo e valor praticado pela concorrência. Agora, tudo começa com a análise do mercado, quanto este está disposto a pagar. No momento da transação, a negociação de preço entre comprador e vendedor. Assim, há uma completa inversão da maneira tradicional de compra, pois o consumidor é quem decide quanto de capital está disposto a pagar para adquirir um produto, e cabe ao vendedor decidir se aceita ou não a proposta do comprador (VAZ, 2008). Essa aproximação virtual, cada vez mais intensa entre os atores que participam do processo de

comercialização, permite que os compradores comparem produtos e preços de maneira mais rápida e fácil, tendo maior poder de barganha. Simultaneamente, a tecnologia possibilita que vendedores colham dados a respeito de hábitos de compras e preferências dos clientes, visando personalizar produtos e preços (CORTESE; STEPANEK, 2002).

Já a promoção segundo Cartellieri et al. (2002, p.248) “*nos próximos anos, as agências de propaganda e profissionais de marketing ao consumidor estarão sob pressão para mudar por completo sua abordagem de comunicações de marketing*”. Assim, o profissional de marketing aumentará seu foco na criação de um relacionamento com os clientes, na qual fornecer valor para os clientes em troca de informações será vital para compreender suas preferências. Desta maneira, a promoção muda graças à multidimensionalidade temporal e espacial do ciberespaço, onde interagir com o cliente em todos os lugares e momentos em que ele desejar, vai passando a ser algo comum para as empresas. Somando-se a isso, a escassez de atenção transforma o tempo e a própria atenção nos bens mais valiosos que uma marca possa desejar. Logo, a mídia de massa deve ser vista como uma opção e não mais como a única absoluta (VAZ, 2008).

Quanto a isso, Vaz (2008) acrescenta um quinto “P” de pessoas, estes mais exigentes, menos fiéis, mais centrados em benefícios e conteúdos. Seu comportamento foi irremediavelmente alterado pela sociedade pós-industrializada. O tempo quando não aproveitado, irrita esse consumidor digital. A mídia tradicional é percebida com desconfiança assim como a propaganda de interrupção (*spams e pop-ups*). O consumidor compreende que é ele que manda nesse mercado, ele é quem irá fornecer palpites dos produtos que usará. É ele que define o preço que está disposto a pagar pelo produto. É ele quem melhor atua como veículo de promoção do seu produto com uma comunicação viral. Por fim, é ele quem seleciona suas informações nos sites de busca.

Apesar das evidências de que a mídia de massa está perdendo espaço para as mídias interativas, uma das ideias mais errôneas existente, refere-se à noção de substituição completa do antigo pelo novo. Segundo Lévy (1999):

É muito raro que um novo modelo de comunicação ou expressão suplante completamente os anteriores. Fale-se menos desde que a escrita foi inventada? Claro que não. Contudo, a função da palavra viva mudou, uma parte de suas missões nas culturas puramente orais tendo sido preenchida pela escrita: transmissão dos conhecimentos e das narrativas, estabelecimento de contratos, realização dos principais atos rituais ou sociais etc. (...) A escrita não fez com que a palavra desaparecesse, ela complexificou e reorganizou o sistema da comunicação e da memória social (LÉVY, 1999, p.212).

No fim, o que existe é um paradoxo, de um lado a extrema massificação global, em busca de codificações e valores cada vez mais universais. De outro, a comunicação evoluindo para a personalização, dirigida diretamente para o indivíduo, a fim de provocar suas motivações pessoais, materializada na resposta imediata e interativa. Com isso, a melhor opção está em utilizar tanto a comunicação massificada como a segmentada, de modo que uma reforce a outra no fortalecimento da marca (CAROPRESO, 1997).

Desta maneira, a comunicação de uma marca se sustenta por meio da integração entre o marketing tradicional e o *e-marketing*, na qual deve haver um encaixe perfeito entre diferentes formas eficazes de divulgação de um produto ou serviço. Assim, a promoção e propaganda devem ser integradas na economia digital. O marketing antes baseado apenas na adaptação de uma mesma idéia para vários veículos, agora se vê obrigado a desenvolver propagandas com características únicas para cada veículo de comunicação envolvido. Logo, a integração entre o marketing tradicional (TV, jornais, revistas ou rádio) e o marketing digital configura-se como o melhor caminho para atingir de diferentes formas o público-alvo, gerando efeitos mais satisfatórios.

## **2.2. *Word-of-mouth* ou marketing boca a boca**

### **2.2.1. Definição do *word-of-mouth***

O termo *word-of-mouth* (WOM) 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).

Este princípio básico atraiu inúmeros pesquisadores para o campo de WOM, tornando-o gradativamente popular. Por exemplo, Brooks (1958) realizou uma pesquisa para entender a importância das redes sociais nas atividades de marketing. Já Stafford (1966) desenvolveu um estudo exploratório sobre como os grupos sociais informais influenciam as preferências dos seus membros. Ou ainda, Ardt (1967) que tenta compreender os efeitos que os comentários

têm sobre a compra de produtos no curto prazo. Por outro lado, Engel, Kegerreis e Blackwell (1969) tentam buscar repostas para questões relacionadas à influência de líderes de opiniões, dos comentários positivos e negativos, além dos motivos para a comunicação de rumores após a compra.

Por conseguinte, Richins (1983) em seu estudo, discute as implicações da ressonância negativa de clientes insatisfeitos sobre os produtos. Mais recentemente, Buttle (1998) tentou elencar os antecedentes do WOM e demonstrar o poder dessa ferramenta para sensibilizar as expectativas, atitudes, percepções e comportamentos dos consumidores. De maneira geral, BROWN et al. (2005) revela que a literatura existente sobre WOM se concentra em três aspectos: (1) identificar o tipo de indivíduo que está propenso a disseminar experiências; (2) detalhar as redes sociais através da qual os comentários são espalhados; e analisar influências interpessoais, no processo de busca por informações. Portanto, meio século depois, o estudo a respeito desse importante componente do marketing tem ganhado força ao longo dos anos.

O WOM, segundo Ardt (1967) refere-se à comunicação verbal entre duas ou mais pessoas, dentro de um grupo informal, na qual o receptor não percebe uma relação comercial quanto à marca, produto ou serviço. Seguindo essa perspectiva, Cafferky (1999) define marketing boca a boca como sendo um processo de comunicação informal, no qual uma pessoa ao fazer a recomendação não está falando profissionalmente em seu favor. De maneira mais abrangente, Pires (2003) entende que a comunicação boca a boca compreende boatos, rumores ou comentários que precisam ser gerenciados e controlados a fim de proporcionar resultados favoráveis à empresa. Não se limitando a opiniões de clientes, mas que os mesmos atuem como canais de comunicação que atinjam clientes em potencial. Com isso, os laços sociais ou vínculos entre as pessoas, devem ser identificados pelas empresas para estabelecer objetivos que incentivem essas redes a influenciar outras pessoas, de modo a atrair novos clientes.

Evidenciando a naturalidade própria do WOM, Silva (2008) o define como um fenômeno que pode ser espontâneo ou não, cuja ação é realizada nas redes de relacionamento, no momento da conversa. Acrescentando, Wilson (1993) afirma que o marketing boca a boca surge a partir do “fator comentário”. Este termo descreve o fato de as pessoas disseminarem comentários a respeito de um produto novo adquirido ou serviço utilizado. Tanto que Brown et al. (2005) entende que a idéia básica que movimenta o WOM se aloja nas informações sobre produtos, serviço, marcas, empresas, entre outras, que podem propagar-se de um consumidor para outro.



De acordo com Cafferky (1999) o marketing boca a boca parte do princípio que construindo a empresa com clientes satisfeitos, estes irão falar sobre esta satisfação com outras pessoas. Apesar de o WOM ser visto como uma capacidade valiosa de atrair novos clientes, Buttle (1998) lembra que as implicações desse mecanismo de comunicação vão além, afetando as relações em outros domínios como, por exemplo, alianças com fornecedores e empregados, formadores de opinião, recrutamento de talentos, entre outros. Logo, a disseminação de comentários sobre experiências positivas ou negativas não se limita aos consumidores, mas aos demais *stakeholders*.

Na visão de Wilson (1993) o marketing boca a boca atua dentro de um contínuo, na qual na extremidade esquerda existe a zona de boca a boca negativa (péssimo atendimento), na zona intermediária não existe a ressonância de rumores (atendimento adequado) e na extremidade direita há a zona do boca a boca positivo (atendimento excelente). Como mostra a Figura 2, o marketing boca a boca está diretamente associado à qualidade do atendimento prestado.



**Figura 2: Contínuo da comunicação boca a boca.**

Fonte: Wilson (1993), p. 72.

Para a implantação de um marketing boca a boca positivo Wilson (1993) propõe alguns passos. Primeiro, aumentar a qualidade do atendimento ao consumidor para reverter os efeitos dos comentários negativos a respeito da empresa. Para isso, ele aponta o método das “cinco respirações”: reconhecer que a pessoa está irritada, fazer uma declaração triste ou alegre, efetuar uma declaração positiva, perguntar o que poderia fazer para ajudar e propor um acordo. Logo, essa fase tenta diminuir ao máximo o marketing boca a boca prejudicial à empresa, de forma a elevar o status dela de péssimo atendimento na percepção dos clientes para um atendimento adequado. Essa zona dentro do contínuo anteriormente mencionando, normalmente é composta por consumidores passíveis de serem atraídos por outros negociantes.

Segundo, a empresa deve implantar um modelo que gere comentários positivos, por meio da superação das expectativas dos clientes. Isso é possível, ao estabelecer metas e objetivos com padrões elevados de atendimento. Somando-se, procurar compreender as forças que moldam as expectativas dos clientes como, por exemplo, qualidade, concorrência, experiência, disponibilidade no mercado, entre outros. É obrigatório trabalhar a primeira impressão do consumidor com relação à empresa. Entretanto, a complexidade aumenta devido o hiato existente entre o que o consumidor espera e o que ele realmente recebe ou percebe durante a experiência comercial. Logo, apenas quando as expectativas não são correspondidas, ou são excedidas, é que haverá a ressonância de rumores sobre os negócios.

Terceiro, aplicar um método de pesquisa para coletar queixas. As reclamações são extremamente importantes para qualquer negócio, pois informações preciosas serão reveladas. A partir delas a empresa pode aperfeiçoar produtos ou serviços, tendo em vista assegurar o consumidor que pode estar a um passo de ir para o concorrente. Sendo assim, as queixas são a principal fonte de *feedback* para as empresas. Para isso, é preciso anunciar que a empresa se interessa em ouvir as reclamações dos consumidores e mostrar onde eles podem expor suas queixas. Por fim, com as informações das queixas coletadas, o próximo passo é definir as metas do programa de marketing boca a boca. Ou seja, que imagem a empresas deseja cultivar por meio de um plano de ação.

Limitar-se apenas a perspectiva do atendimento pode ser um risco, visto que o WOM representa um dos canais mais influentes de comunicação no mercado. Cujas recomendações de uma pessoa próxima e imparcial é extremamente confiável. Assim, o WOM é um fenômeno complexo que deve ser entendido, não isoladamente, mas no contexto de um mercado dinâmico (ALLSOP; BASSETT; HOSKINS, 2007).

Sendo assim, uma experiência adequada de venda não é suficiente para gerar um marketing boca a boca, mas que para isso é necessário superar as expectativas dos clientes. Através do cultivo de habilidades pessoais positivas que transpareçam confiança, cortesia, conhecimento, atenção e disponibilidade (CAFFERKY, 1999). Logo, o marketing boca a boca sempre desempenhou o papel de influenciar a opinião, atitudes e comportamentos dos consumidores. Mas, na última década, ganhou proporções poderosas devido à explosão de tecnologias, que possibilitam inúmeros tipos de canais de comunicação.

### 2.2.2. O poder do WOM

A fonte do poder do WOM está, principalmente, na credibilidade. De acordo com Kotler e Keller (2006) existem três fatores mais frequentemente percebidos pelos receptores de um comentário ou mensagem. O primeiro está relacionado com o domínio do assunto, ou seja, a profundidade do conhecimento que o emissor possui a respeito do produto ou da marca. O segundo, e talvez o mais relevante, refere-se à confiabilidade que envolve o nível de objetividade e honestidade do comunicador. O terceiro está ligado à simpatia que compreende elementos como sinceridade, humor e naturalidade. Reforçando, Bentivegna (2002) expõe a sua visão de que a credibilidade da fonte da informação é importante para a eficiência da difusão por canais interpessoais, pois, a fonte é considerada imparcial e objetiva por não estar ligada comercialmente à empresa que promove o produto.

Nessa mesma sintonia, Matos (2008) revela que um dos fatores que interfere diretamente no comportamento do consumidor são as atitudes dos outros, denominada de “norma subjetiva”. Esta última é orientada sob dois aspectos: a crença do indivíduo de que uma pessoa ou grupo, que é referência para ele, tem a expectativa de que ele deve ou não realizar o comportamento; e a motivação do indivíduo em seguir a pessoa ou grupo tido como referência. Assim, o WOM pode influenciar as percepções dos consumidores em sua decisão de compra, pois as recomendações advêm de grupos dotados de alta credibilidade (RICHINS, 1983). Logo, no processo boca a boca, o cliente se torna o meio ou veículo, emprestando sua própria credibilidade, reconhecida pelo interlocutor, referente à mensagem que está sendo passada adiante (SILVA, 2008).

Autores como Kotler e Keller (2006) estudam e analisam o processo de compra do consumidor, com base em cinco estágios, conforme a Figura 3. A primeira etapa envolve o reconhecimento do problema, em que será identificada a necessidade por um determinado produto, através de estímulos internos ou externos. A segunda etapa corresponde à busca por informações, ou seja, o consumidor recorrerá a fontes confiáveis de informação, variando de fontes pessoais e comerciais, até públicas e experimentais.



**Figura 3: Processo de decisão de compra.**

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006), p. 189.

A terceira etapa refere-se à avaliação de alternativas em termos de características do produto, condições de pagamento, preços, benefícios, entre outros. A quarta etapa está associada ao momento de decisão do produto que proporcionará maior vantagem. Por fim, o pós-compra, cujo cliente usará o produto gerando algum nível de satisfação ou insatisfação. Nesse estágio o consumidor tenta encontrar elementos que justifiquem sua compra.

Segundo Pires (2003) dentro do processo de decisão de compra, o estágio que envolve a busca por informações é determinante, pois irá influenciar diretamente na escolha final do consumidor. Assim, quando se trata de tomar decisões de compra, os consumidores obtêm informações utilizando uma combinação de mídias tradicionais com as novas formas de comunicação social.

Pesquisa realizada pela Harris Poll (2009) nos EUA, mostrou que as quatro principais fontes de informação antes de adquirir produtos são: o *site* da empresa, a comunicação face a face com o vendedor, a recomendação de uma pessoa não associada à empresa e a publicidade da mídia impressa. Além disso, conforme o Quadro 6, sob a perspectiva do consumidor, 63% dos pesquisados confirmaram que comunicam pessoalmente a compra a membros da família, colegas de trabalho ou amigos. Evidenciando a força que o marketing boca a boca pode exercer no comportamento de compra dos clientes ou dos consumidores.

Quando você se comunica com terceiros, qual método de comunicação utiliza?	Total
	%
Comunicação face a face com uma pessoa não associada à empresa, como um membro da família, colega de trabalho ou amigo	63
<i>Email</i>	30
Comunicação face a face com um representante, como um vendedor de uma loja de varejo	15
<i>Sites</i> da companhia	12
Mensagem de texto	11
Público em sites de redes sociais, como <i>Facebook</i> , <i>LinkedIn</i> ou <i>MySpace</i>	9
Painéis de mensagens online, fóruns de discussão, <i>chats</i> , <i>blogs</i> e <i>wikis</i>	8
<i>Sites</i> independentes que têm opiniões, como a <i>Trip Advisor</i> ou <i>Amazon</i>	7
Outros	5
<i>Sites</i> privados de redes sociais, como comunidades de clientes	11

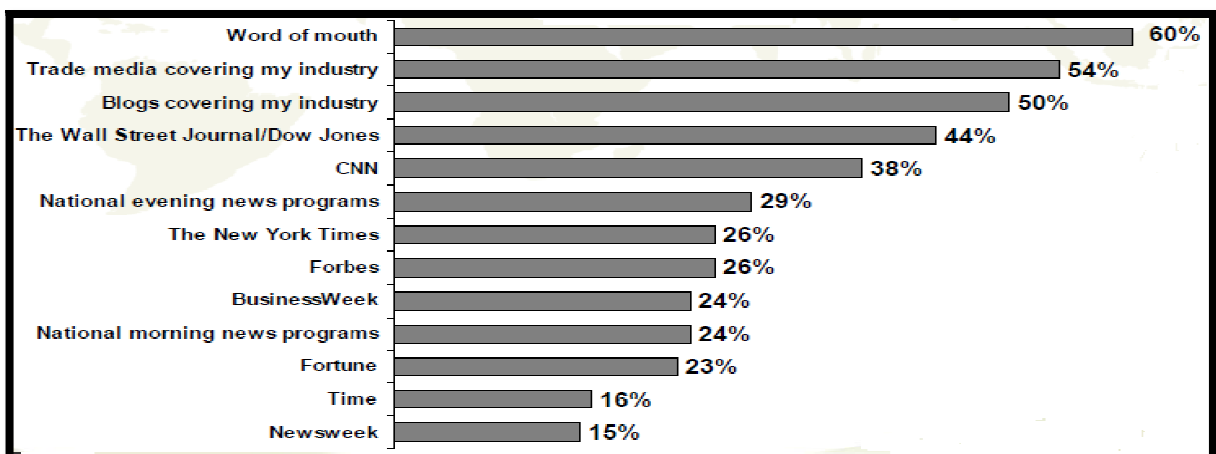
**Quadro 6: Método de comunicação usado para compartilhar experiências.**

Fonte: Adaptado da Harris Poll (2009).

Enquanto os métodos promocionais informam os consumidores sobre um determinado produto ou serviço, o marketing boca a boca influencia-os a agir. O que falta nos *slogans* dos anúncios publicitários é compensado pela eficiência do marketing de ressonância. Este último não demonstra atuar de forma manipulativa, pelo contrário, ele estimula uma reação natural e verdadeira do indivíduo. Em seu livro Cafferky (1999, p.52) defende que as demais táticas promocionais pagas atuem como um complemento ao programa de WOM, e não o contrário,

pois, a estreita ligação com os diversos elementos do marketing e sua força integradora eleva o status dos planos de marketing boca a boca para a posição de orientador dos esforços promocionais.

Sob a perspectiva das empresas, a líder global em consultoria de comunicação, a *Burson-Marsteller*, desenvolveu um estudo envolvendo 200 CEOs (diretores-executivos) de empresa norte-americanas. Ao final da pesquisa, ficou constatado que a comunicação boca a boca é o meio que mais cresce nos últimos anos. Bem como mais da metade dos CEOs acreditam que o WOM combinado ao *e-commerce e blogs* tem aumentado a sua influência no negócio das empresas, como demonstra a Figura 7. Portanto, tanto no âmbito do comportamento do consumidor como nas empresas, o WOM atua de maneira determinante para as decisões de compra dos clientes e nas escolhas estratégicas de marketing das organizações.



**Gráfico 6: Proporção de CEOs que afirma a mídia que possui mais influência**

Fonte: Burson-Marsteller (2008).

É importante ressaltar que a comunicação boca a boca não apenas influencia o comportamento de compra do consumidor, mas também pode motivá-lo a disseminar sua experiência. Essa atitude em compartilhar comentários sobre um determinado produto ou serviço, encontra-se no nível de envolvimento existente entre o usuário e o produto, bem como sua preocupação em informar sua satisfação no uso ou intensificação decorrente do uso da nova mercadoria (ENGEL; KEGERREIS; BLACKWELL, 1969).

Desta maneira, o WOM permite que a voz do consumidor oriente a concepção, desenvolvimento e aprimoramento do produto ou serviço, e não apenas um meio de comunicar as mensagens sobre uma marca ou produto. Logo, o marketing boca a boca torna-se uma ferramenta poderosa do marketing, que caso seja utilizada de forma correta, pode

influenciar o comportamento de compra. Por outro lado, a não compreensão dos agentes envolvidos, das dimensões e do seu funcionamento poderá ameaçar à reputação da marca.

### 2.2.3. Os atores do WOM

Entre os períodos dos anos de 1940 e 1950, Paul Lazarsfeld, Elihu Katz e outros colegas desenvolveram uma teoria sobre a formação da opinião pública, denominada de modelo dos dois estágios da comunicação. Segundo essa teoria, uma pequena minoria de líderes de opinião atua como intermediários entre a mídia de massa e a sociedade (SILVA, 2008; WATTS; DODDS, 2007). Nas concepções de Kotler e Keller (2006) um líder de opinião é aquela pessoa que realiza uma divulgação informal, através de conselhos ou informações que indicam qual o melhor produto, marca ou serviço.

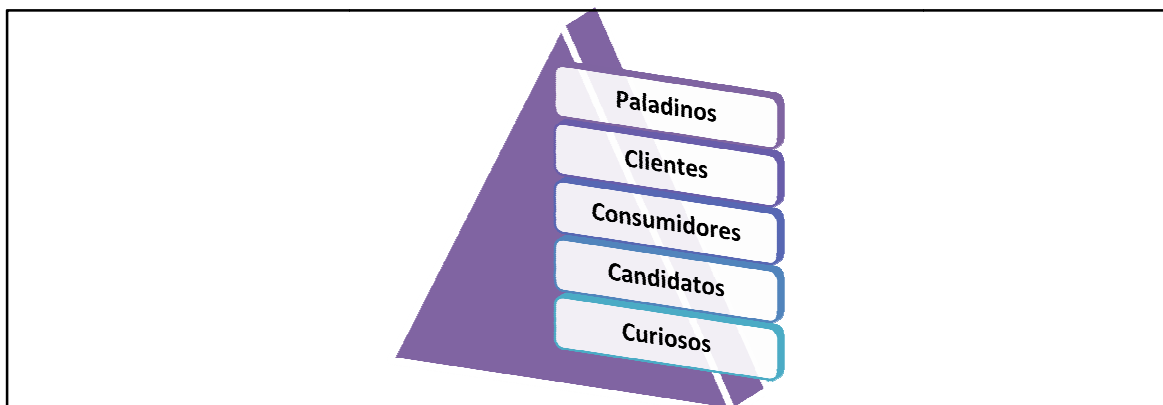
Os líderes de opinião, segundo Watts e Dodds (2007) não se referem ao sentido usual da palavra, não são apenas pessoas públicas, mas indivíduos que são altamente informados, respeitados ou atualizados, cuja influência ocorre de maneira direta e deriva, muitas vezes, do seu status de informalidade. Essas pessoas possuem a habilidade de influenciar em seu ambiente imediato, comunidades inteiras. Seguindo essa linha de raciocínio, Stafford (1996) concluiu em seu estudo que o grau de comportamento de fidelidade à marca dentro de um grupo, está estreitamente relacionado com o líder informal.

Visando identificar as pessoas comuns que falam pela empresa ou potenciais líderes de opinião, Cafferky (1999) identifica as seguintes características: já indicaram a empresa para alguém; são clientes leais, expansivos e sociáveis; realizaram alguma transação recentemente com a empresa; possuem informações detalhadas a respeito da empresa; falam com entusiasmo natural e de maneira convincente; são pessoas que possuem alguma liderança nos grupos sociais a qual se envolvem; lêem a respeito dos produtos de seu interesse; demonstram alto grau de interesse por determinados produtos ou serviços; e mostram afinidade pelo negócio, através de perguntas e comentários.

Numa espécie de pirâmide (Figura 4), Wilson (1993) defende a tese de que os consumidores possuem múltipla personalidade, isto é, o mesmo consumidor pode possuir cinco personalidades diferentes:

- **Curiosos:** que representa todos os consumidores em potencial, ou seja, são pessoas que ainda não ouviram comentários a respeito do negócio, mas que deseja conhecê-lo, podendo consumir algum produto ou serviço;

- **Candidatos:** que incluem aquelas pessoas que já tem conhecimento do negócio, por meio do planejamento de marketing da empresa. Normalmente demonstram interesse pelo produto ou serviço, por meio de uma atitude (envio de cupom, telefonema, visita, entre outras). Nesse grupo a primeira impressão que o candidato tem com relação à empresa é fundamental para converter para o próximo nível;
- **Consumidores:** referem-se a alguém que comprou um produto ou serviço, ou seja, houve alguma espécie de investimento. Neste caso, a empresa precisa se assegurar que o consumidor retornará a comprar seus produtos ou serviços, se tornando um cliente. É importante desenvolver um relacionamento com o consumidor, exceder as expectativas e estimular os comentários positivos;
- **Cientes:** englobam aqueles consumidores leais e habituais que continuam voltando para empresa, pois acreditam na sua habilidade em resolver problemas ou satisfazer as suas necessidades. Eles recomendarão a empresa, se tornando uma fonte vital de novos consumidores. Devem ser tratados como consumidores preferenciais, podendo participar de algum projeto;
- **Paladinos:** consistem naquelas pessoas que acreditam tanto no negócio, a ponto de querer vê-lo vencer, como se fosse da família. Vale salientar, que esse grupo não faz puramente por altruísmo, mas para continuar se beneficiando da empresa a qual realiza as suas relações comerciais.



**Figura 4: Modelo das cinco personalidades de um mesmo consumidor.**

Fonte: Adaptado de Wilson (1993), p. 47.

Na figura acima é possível perceber que os níveis estão dispostos em uma pirâmide e nela existe uma progressão que começa na base da pirâmide (curiosos) terminando no grupo menor (paladinos). À medida que se escala a pirâmide o relacionamento fica mais íntimo

entre a empresa e os seus consumidores. Além disso, a influência do grupo aumenta quanto mais alta for sua posição na pirâmide.

Portanto, nesse modelo apresentado por Wilson indica que qualquer consumidor pode ser um formador de opinião ou “paladino”, com a condição de que a empresa exceda as expectativas dos clientes e cultive um relacionamento de longo prazo. Desta maneira, o cliente sobe na hierarquia da pirâmide até se tornar um “paladino” divulgador dos aspectos positivos para outras pessoas. Além de importante fonte de aspectos negativos que a empresa possa melhorar. Logo, conseguir atingir o maior número de consumidor do tipo “paladino” é tudo que qualquer empresa mais deseja.

Por outro lado, Cafferky (1999) defende que algumas pessoas são mais influenciáveis do que outras, por isso ele estabelece quatro tipos de líderes que podem consolidar a reputação da empresa:

- **Formadores de opinião:** são pessoas cujas opiniões são bastante respeitadas dentro de certos grupos sociais. Geralmente, constituem aquele grupo de pessoas que são os propagadores de tendências por adquirir os lançamentos antes dos demais. Eles podem ser conhecedores do mercado, pessoas influentes de diversos grupos sociais e entusiastas do produto;
- **Conhecedores do mercado:** compõem aquelas pessoas que tem como atividade saber onde realizar os melhores negócios no mercado. Estão sempre em contato com o que está disponível no mercado e onde conseguir os melhores preços;
- **Pessoas influentes:** também conhecidos com ativistas sociais possuem interesses diversos e lêem grandes quantidades de informações impressas sobre vários assuntos que afetam a sociedade;
- **Entusiastas de produto:** são pessoas que mantêm o interesse com relação a um produto ou categoria por longo prazo. Estão constantemente em alerta no que diz respeito a informações associadas ao produto. Buscam informações adicionais e atualizadas em revistas, lojas ou pessoas especializadas.

Esses formadores de opiniões ou clientes defensores ajudam no sucesso da empresa ao fornecer informações úteis e realistas às pessoas que os ouvem, ao reduzir o risco de testar o produto, a moldar as atitudes dos clientes potenciais, ao ajudar na economia do recurso financeiro dos clientes e ao arriscar a sua própria reputação pela empresa. Além disso, atua como um exemplo de experiência de compra bem-sucedida, informando o que esperar do processo de compra (CAFFERKY, 1999).



Aqueles indivíduos que gostam de ter novas experiências, de acumular informações sobre diferentes assuntos, de transpirar independência, confiança e curiosidade, são denominados por Salzman, Matathia e O'Reilly (2003) de “Alfas”. Geralmente são pessoas que gostam de partilhar e mostra o que sabem. Têm boa percepção do ambiente e dedução diante das diversas fontes de informação. Habilitando-os a conhecer o que está por vir e vivenciar antes dos outros, sem receio do risco. A partir de jornais, revistas, televisão, rádio, Internet, entre outros, os “Alfas” são capazes de disseminar informações de maneira inédita, desenvolvendo tendências que influenciam os outros a consumir. Resumindo, os formadores de opinião possuem três características-chave: busca constante por estímulo, ou seja, ânsia por novas experiências e conhecimentos; desprezo pelas regras convencionais e tradições; e desejo de correr riscos, de ser o primeiro a experimentar, de pertencer a um grupo seletivo que está por dentro das principais novidades.

Se, de um lado os “Alfas” ou formadores de opiniões são inventivos e extremamente curiosos, do outro os “Abelhas” se configuram como solidários e comunicativos. Basicamente, os “Abelhas” são responsáveis em converter as idéias inéditas dos formadores de opinião em dados inteligíveis para o grande público. Logo, essas pessoas são os intermediários entre os influenciadores de elite e a massa consumidora.

Esse grupo de pessoas representa aqueles consumidores em que a empresa deve privilegiar, pois eles movimentam as idéias e informações de indivíduo para indivíduo. Em outras palavras, essas pessoas são os influenciadores que convencem outras a consumir o mesmo produto e ter experiência positiva semelhante ao que ela teve. Possuem as seguintes características: gostam de comunicar-se e compartilhar informações com todas as pessoas de que tem contato; imitam as tendências e estilos que julgam ser conveniente; e necessidade de aprovação, isto é, investe em algo que lhe garanta certo status (SALZMAN, MATATHIA E O'REILLY, 2003).

Por fim, McConnel e Huba (2006) denominam de cliente evangelista, aquele consumidor leal que compra com regularidade na mesma empresa e que fala sobre seus produtos ou serviços prestados. Assim, um cliente evangelista tem as seguintes características: compram e acreditam no produto ou serviço; são leais e recomendam as pessoas que tem contato; fornecem *feedback* não solicitados pela empresa; possuem mais tolerância quanto a falhas ocasionais no serviço; e sentem-se conectados a marca. Na visão desses autores os clientes evangelistas transmitem sua fé na marca, produto ou serviço, de tal maneira que a comunicação boca a boca não se restringe a certo número de contato com outras pessoas, mas continua a evangelizar ou disseminar comentários.

Portanto, essa espontaneidade de disseminação de comentários, independente da terminologia (Líder de Opinião, Alfa, Abelha, Paladino e Evangelistas), advém da satisfação pessoal ao ser ouvido e consultado, o cliente defensor sente melhorar seu status, conhecimento e especialidade, reforçando sua credibilidade. A contrapartida para esse envolvimento ou altruísmo com a marca, produto ou serviço, apresenta-se sob a forma de informações privilegiadas que recebem da própria empresa. Expondo suas experiências, o líder de opinião, tenta avaliar se fez a escolha certa.

#### 2.2.4. Dimensões do WOM

Inúmeros estudos têm apontado uma série de dimensões que compõem o WOM (SORMUMEN, 2009). Entretanto, cinco dimensões (Figura 5) parecem se configurar como os mais relevantes: solicitação (BUTTLE, 1998; BRUYN; LILIEN, 2008), polaridade (BUTTLE, 1998; ALLSSOP, BASSETT; HOSKINS, 2007; DUAN; GU; WHINSTON, 2008), volume (GODES; MAYZLIN, 2004; DUAN; GU; WHINSTON, 2008; DELLAROCAS; XIAOQUAN; AWAD, 2007), dispersão (GODES; MAYZLIN, 2004; DELLAROCAS; XIAOQUAN; AWAD, 2007) e valor percebido (GOSLIN; LAGO, 2006; SOARES e COSTA, 2009).



**Figura 5: As cinco dimensões do WOM.**

Fonte: Adaptação de Sormumen (2009).

A dimensão solicitação corresponde ao fato de que nem sempre a comunicação por meio do WOM provém de clientes, além disso, a mensagem pode ser oferecida com ou sem o consentimento do receptor (BUTTLE, 1998). Fica evidente, que se o emissor estiver dentro

do círculo social do receptor, a mensagem mesmo não sendo solicitada, provavelmente será aceita por ter confiança no indivíduo que a enviou. Corroborando com esse comentário, Bruyn e Lilien (2008) expressam que os consumidores ficam muito irritados quando recebem uma mensagem, não solicitada, advinda por uma determinada empresa. Por outro lado, quando essa mesma mensagem tem como fonte uma pessoa próxima, o receptor aceitará. Pois, de acordo com Phelps et al. (2004), além do emissor ter uma boa razão para repassar essa mensagem, a marca, o produto ou serviço tem certo valor para a pessoa que está enviando a peça de comunicação.

A dimensão polaridade se refere às duas extremidades que o WOM pode atingir. Ou seja, pode ser positiva quando boas notícias se espalham, através de testemunhas ou da própria empresa. Já o WOM negativo ocorre quando más notícias são disseminadas, podendo enfraquecer a imagem da empresa (BUTLLE, 1998). Mas, Richins (1983) em seu estudo demonstrou que as reclamações ou mensagens negativas podem ser amenizadas, caso a empresa tenha a capacidade de responder rapidamente as insatisfações. Desta maneira, evita os comentários negativos, e ainda pode criar um WOM positivo. Além disso, Allsop, Bassett e Hoskins (2007) alertam para o fato de que as mensagens negativas tendem a se espalhar mais rapidamente dentro de uma rede social, podendo se originar de três maneiras: opiniões negativas de clientes insatisfeitos com produtos que não corresponderam às expectativas; críticas vindas de concorrentes, cujo teor normalmente está recheado de meias verdades ou alarmismo; e falhas inesperadas ou problemas de segurança em produtos. Na pesquisa desenvolvida por Duan, Gu e Whinston (2008), envolvendo a bilheteria de 71 filmes no cinema, concluíram que o WOM positivo aumenta a receita dessa indústria ou setor.

A dimensão volume representa a quantidade de WOM que é disseminado a respeito de um produto, serviço ou marca. As maiorias dos estudos, que tratam dessa dimensão fizeram pesquisas na indústria cinematográfica, utilizando-se de ferramentas de medição disponibilizadas pela Internet. Assim, segundo Duan, Gu e Whinston (2008), o volume de comentários *online* possui uma correlação substancial com as vendas, no caso ingressos para assistir filmes no cinema. Desta maneira, o volume refere-se ao quão forte a marca é conhecida pelas pessoas (GODES; MAYZLIN, 2004). Com isso, quanto mais o consumidor discute sobre um produto, maior a chance de outros consumidores se tornarem conscientes disso (DELLAROCAS; XIAOQUAN; AWAD, 2007).

A dimensão dispersão está associada em que medida as conversas relacionadas sobre produtos estão ocorrendo em uma ampla gama de comunidades. Godes e Mayzlin (2004) concluem que quanto mais disperso for à disseminação de buxixo ou comentário, mais

eficientes serão os efeitos do WOM sobre os consumidores, se comparado as opiniões, comentários e conselhos concentrados em uma comunidade. Conclusão semelhante ocorre no estudo de Dellarocas, Xiaoquan e Awad (2007), em que idéias e opiniões que apresentam forte dispersão entre as comunidades estão susceptíveis de ter o poder de permanência. Ou seja, comentários disseminados por diversas comunidades têm maior chance de influenciar consumidores.

A dimensão valor percebido envolve o hiato existente entre a expectativa do cliente e o desempenho do produto. O nível de discrepância definirá se o consumidor irá comentar positiva ou negativamente em relação ao produto, serviço ou marca. A fim de descobrir como o valor percebido se relaciona com o cliente, Costa e Soares (2009), desenvolveu um estudo no setor de serviço, mais especificamente em academias. Ele conclui que a variável valor percebido influencia positivamente as intenções comportamentais dos clientes. Logo, essa dimensão está diretamente relacionada com o WOM.

#### **2.2.5. *Word-of-mouth* eletrônico (eWOM)**

O processo de escolha de um produto pode ser simples ou complexo. Diante da democratização da informação, a Internet elevou exponencialmente o volume de dados no cotidiano das pessoas. Isso dificulta o processo de seleção dos produtos, tendo em vista a dispersão das informações. Apesar da existência dos agentes organizadores como, o Google, as possibilidades de comparação entre produtos variados são imensas. Assim, conforme a complexidade da decisão de compra aumenta, também eleva a probabilidade das pessoas buscarem informações por parte daquelas pessoas que já tiveram alguma experiência comercial na empresa. Portanto, quando este fato ocorre, significa que as chances delas seguirem um conselho que receberam se eleva consideravelmente. Esse efeito recomendação através da nova mídia, origina o *word-of-mouth* eletrônico.

Existem diferentes termos e definições para descrever esse novo fenômeno, ainda pouco explorado pelos estudos acadêmicos. Essa ferramenta a serviço do marketing pode ser denominada de *word-of-mouth electronic* (HENNIG-THURAU et al., 2004; ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006; GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006; HUNG; LI, 2007; MATOS, 2008), outros autores o chamam de *online word-of-mouth* (GODES; MAYZLIN, 2003; DUAN; GU; WHINSTON, 2008; CHEUNG; LEE; RABJOHN, 2008) , além do uso de termos como, *online word-of-mouse* ou *internet word-of-mouth* (GOLDENBERG; LIBAI; MULLER, 2001; SUN et al., 2006).

O efeito multiplicador que a Internet permite a comunicação interpessoal modifica o funcionamento e potencializa o tradicional marketing boca a boca (BENTIVEGNA, 2002; PHELPS et al., 2004). Segundo Hennig-Thurau et al. (2004) o eWOM pode ser definido como qualquer declaração positiva ou negativa disseminada pelos clientes atuais, potenciais ou ex-clientes no que diz respeito a um produto ou empresa, disponibilizada para inúmeras pessoas ou organizações por meio da Internet. Seguindo essa perspectiva, Buttle (1998) considera o eWOM uma comunicação mediada por computador, como, *blogs*, fóruns e *emails*. Já Hung e Li (2007) compara o eWOM a uma venda pessoal na medida em que fornece informações explícitas, soluções adaptadas, interatividade e disponibilidade, cuja distância entre a fonte de comunicação e o receptor é encurtada por meio da rede.

Nas concepções de Cheung, Lee e Rabjohn (2008) o eWOM pode ser considerado como a extensão da comunicação interpessoal tradicional dentro do ciberespaço. Em decorrência dos avanços das tecnologias de comunicações eletrônicas têm, gradativamente, popularizado o uso de novos meios. Logo, a proliferação das micro-mídias (*chats*, fóruns de discussão, *blogs*, *newsgroup*, comunidades virtuais, entre outros) provenientes da *web* oferece às empresas a oportunidade de compreender de maneira mais aprofundada os seus clientes (LEE et al., 2006). De acordo com Anderson (2006, p.97) “*Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva*”. Logo, os consumidores dotados cada vez mais de poderes, estão formando suas próprias preferências.

A Internet possui por natureza a conveniência, refletida em comunicações instantâneas, acessibilidade, especificidade e comentários assíncronos. Este último, se refere ao fato de que a mensagem postada em *sites*, fóruns ou comunidades virtuais, geralmente, são armazenadas. Permitindo que outros usuários possam responder ou comentar a essa mensagem instantaneamente ou daqui a meses. Esta flexibilidade liberta o consumidor de um cronograma rígido de comunicação. Somando-se a isso, as comunidades virtuais representam segmentos potenciais de mercado, cujos interesses são muito semelhantes, podendo ser mais específicos do que a população em geral. Acompanhando a evolução do *e-commerce*, os consumidores usam mais frequentemente a Internet para pesquisar informações, que podem ser decisivas no processo de compra. Essa busca por informações inclui os conselhos de outros consumidores antes de efetivar a possível aquisição (PITTA; FOWLER, 2005). Portanto, a combinação entre a coesão do grupo, a infra-estrutura da rede e as motivações relacionais sustentam a geração efetiva do eWOM (HUNG; LI, 2007).

Além disso, avaliações de produtos efetuados por sites como o *Yahoo!*, o *Google*, *MySpace*, *Netflix*, entre outras ferramentas de marketing gratuitas ou a custos baixos, representam as manifestações dos milhares de cibernautas. Algumas participam de grupos organizados em torno de interesses comuns, outros atuam em espaços virtuais individuais, ou ainda, são consumidores monitorados por *softwares* que observam, em tempo real, os seus comportamentos e hábitos. A propaganda boca a boca ajuda as pessoas a encontrar o que desejam diante de nova superabundância de produtos. Assim, os novos formadores de preferências, são aqueles indivíduos que têm suas opiniões vistas com respeito pelos outros usuários. Somando-se os *sites* independentes, os *blogs* comerciais e as recomendações aleatórias, apesar da aparente falta de escopo e sofisticação, os leitores sabem que existe uma pessoa real por trás das recomendações, que podem confiar, gerando credibilidade (ANDERSON, 2006).

Assim, o crescimento do ciberespaço permitiu que a comunicação entre indivíduos no meio eletrônico se tornasse um fenômeno importante, cujas pessoas compartilham opiniões e informações com outras (BRUYN; LILIEN, 2004; HENNIG-THURAU et al., 2004). O *online WOM* configura-se como uma ferramenta fundamental para facilitar a divulgação de informações e dados ao longo de comunidades virtuais. Em consequência, o tradicional WOM está ganhando um novo significado diante das propriedades únicas das tecnologias de informação e comunicação desenvolvida nas últimas décadas (DELLAROCAS, 2003).

Diante do anonimato proporcionado pela Internet, os usuários *online* demonstram ser comunicadores menos inibidos, sem muita ansiedade, maior disposição em revelar informações pessoais e honestas. Na rede a linha tênue que separa os líderes de opiniões das pessoas que buscam informações se confunde, pois estes últimos podem se tornar fontes influenciáveis e de confiança em canais sociais *online* (SUN et al., 2006). Isso ocorre porque as redes sociais virtuais permitem que qualquer pessoa recolha a opinião de outras, incorpore essas informações em seus próprios pensamentos, e depois repasse para outros. Logo, a propagação de eWOM nas redes sociais é influenciado por vários aspectos: a taxa de atividade, o número de nós da rede (pessoas que participam de maneira atuante nas comunidades a qual pertence), o tamanho da rede, a credibilidade da fonte, relevância pessoal, polaridade e características da mensagem, entre outros.

Desta maneira, as redes sociais no ciberespaço são cada vez mais reconhecidas como uma importante fonte de informação que pode influenciar a adoção e utilização de produtos e serviços (SUBRAMANI; RAJAGOPALAN, 2003). Um estudo recente apresentado por Allsop, Bassett e Hoskins (2007) evidenciou que 59% dos entrevistados afirmam que

transmitem informações encontradas na Internet para colegas, familiares ou amigos. Ou seja, as pessoas gostam de compartilhar mensagens, vídeos, textos, fotos pela rede.

Não é surpresa que os consumidores usem a nova mídia para trocar informações sobre produtos, na maioria das vezes, da mesma maneira que *offline* (GOLDSMITH; HOROWITZ, 2006). Assim, em muitas situações, o que se aplica ao WOM também é viável ao eWOM, entretanto, há pelo menos quatro diferenças essenciais entre os dois. Primeiro, enquanto a comunicação boca a boca utiliza a fala, o *online* WOM usa a escrita. Ou seja, normalmente no WOM, pessoas próximas compartilham informações, através de conversa entre si (SORMUMEN, 2009).

Por outro lado, discussões na Internet, geralmente, envolvem experiências pessoais e opiniões que as pessoas postam na *web*. Apesar da maior interação no processo de boca a boca tradicional, o eWOM possibilita que o receptor gerencie as informações de acordo com sua disponibilidade. Desta maneira, uma mensagem que é escrita em um fórum, por exemplo, pode ser lida na mesma hora ou daqui a alguns meses (PITTA; FOWLER, 2005). Logo, as mensagens escritas permanecem no ciberespaço em um período de tempo indefinido, dando chance aos interessados de lerem quando for conveniente (MCWILLIAMS, 2000; HERRING-THURAU et al., 2004).

Segundo, a relativa falta de interação do eWOM em comparação ao WOM representa outra diferença. De acordo com Dellarocas (2003) e Phelps et al. (2004) a interação *online* introduz novos desafios relacionados à interpretação e subjetividade das mensagens compartilhadas. Pois, diferentemente do WOM, na comunicação em rede é muito difícil conseguir inferir pistas contextuais (expressão facial, modo de se vestir, entre outros) que possam ajudar na interpretação de comentários e opiniões. Apesar dessa impessoalidade, o eWOM em alguns grupos de discussão consegue reproduzir algumas aspectos que compõem a comunicação presencial ou face a face, como sentimento de proximidade e relacionamentos genuínos (MCWILLIAMS, 2000).

Terceiro, no WOM há identificação entre as pessoas que estão conversando, porém no eWOM existe a opção do anonimato. Com relação a isso, Sun et al. (2006) afirma que na *web* os usuários apresentam menos inibição e ansiedade social, devido o anonimato. Vale ressaltar, que nem sempre as opiniões emitidas na rede são escritas sem identificação (SORMUMEN, 2009). Se de um lado, o anonimato pode resultar em várias formas de manipulação estratégica, visto que a identidade *online* pode ser modificada a qualquer momento e com muita facilidade (PHELPS et al., 2004). Mas por outro lado, as pessoas se sentem a vontade

para liberar informações, que não teriam coragem de expor diante de outras pessoas face a face (SUN et al., 2006).

Quarto, em um cenário tradicional de WOM, um consumidor insatisfeito dissemina esse sentimento negativo para um número limitado de pessoas, pertencente ao seu círculo social. Mas se essa atitude já prejudica a imagem da empresa, o eWOM amplifica esse efeito devastador. Pois, as opiniões que os consumidores publicam na *web* podem ser visto por milhões de pessoas, estão disponíveis por longos períodos e tem grandes chances de ser encontrado quando compradores potenciais forem buscar informações (WARD; OSTROM, 2002).

Portanto, em comparação com o marketing boca a boca tradicional, o eWOM possui uma maior amplitude e rapidez na difusão de informações, armazena grande volume de dados por longos períodos de tempo, possibilita um espaço anônimo por opção, disponibiliza uma variedade de vias para troca de informações, permite a transcendência do tempo e das distâncias geográficas. Em fim, o ciberespaço sustentado pela cibercultura potencializou o marketing boca a boca a proporções consideráveis.

## **2.2.6. Motivações do WOM e eWOM**

Devido a proximidade conceitual existente entre a comunicação tradicional WOM e o eWOM, as motivações que levam os consumidores a disseminar comentários, aplica-se tanto para o marketing boca a boca quanto ao *word-of-mouth* eletrônico (HENNIG-THURAU et al., 2004). Normalmente, as pessoas não compartilham suas experiências com produto ou serviço sem que a conversa produza alguma espécie de benefício ou gratificação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Na literatura pesquisada foi possível perceber seis principais fatores motivacionais, dispostas no Quadro 7. O fator *altruísmo* se refere ao ato de fazer algo pelos outros, sem esperar qualquer recompensa em troca (SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998). Geralmente, o emissor tem a intenção de auxiliar o receptor em tomar a melhor decisão possível. Somando-se, o desejo de ajudar a empresa quando a considera uma instituição digna de apoio (HENNIG-THURAU et al., 2004). Ou contribuir dentro da comunidade a qual participa pode desencadear esse sentimento de altruísmo (BALASUBRAMANIAN; MAHAJAN, 2001).

O incentivador *auto-aprimoramento* está associado à necessidade dos indivíduos em partilhar experiências positivas de consumo, visando melhorar sua imagem perante os demais



(SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998). Nessa mesma linha de pensamento, Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que contar a outras pessoas sobre a compra de um novo produto pode ser algo prazeroso, pois a pessoa se torna o centro das atenções durante a discussão, recebendo o status de especialista da área.

Fatores Motivacionais	Referências
Altruísmo	(SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998; HENNIG-THURAU et al., 2004; BALASUBRAMANIAN; MAHAJAN, 2001)
Auto-aprimoramento	(SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008)
Equilíbrio	(SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998; WIRTZ; CHEW, 2002; HENNIG-THURAU et al., 2004)
Satisfação	(SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998; WIRTZ; CHEW, 2002)
Benefício social	(MCWILLIAMS, 2000; HENNIG-THURAU et al., 2004)
Busca por informações	(SUNDARAM; MITTAL; WEBSTER, 1998; HENNIG-THURAU et al., 2004)

**Quadro 7: Principais fatores motivacionais.**

Fonte: Adaptação de Sormumen (2009).

A busca de *equilíbrio* representa outro fator de motivação, ou seja, os indivíduos buscam comunicar suas emoções positivas para extravasar ou negativas para reduzir sua tensão (HENNIG-THURAU et al., 2004). Assim, quando o consumidor se envolve com as propriedades e utilidades do produto gerando excitação, o efeito WOM é empregado para liberar esses sentimentos positivos. Já o WOM negativo é praticado quando o consumidor quer aliviar sua raiva, ansiedade ou frustração (SUNDARAM; MITRA; WEBSTER, 1998). Logo, as pessoas têm a necessidade de partilhar suas experiências positivas ou negativas para diminuir suas tensões emocionais (WIRTZ; CHEW, 2002).

A *satisfação* do consumidor pode ser determinante para a compra ou não de produtos de uma mesma empresa. Entretanto, a experiência de consumo satisfatório não assegura a

fidelidade do cliente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Assim, clientes insatisfeitos dividem sua percepção negativa com outras pessoas, sejam elas próximas a seu círculo social ou não. Segundo o estudo realizado por Wirtz e Chew (2002), a satisfação do cliente é uma condição necessária, mas que precisa de incentivos para aumentar as chances de ativar o comportamento de WOM.

Quanto ao fator *benefício social*, os usuários no momento em que participam de comunidades virtuais ou grupos de referências recebem em troca o sentimento de identificação e integração (HENNIG-THURAU et al., 2004). Essa sensação de pertencimento a um grupo seletivo pode ativar o WOM ou eWOM, pois através de comentários e opiniões emitidas há o fortalecimento da coesão da comunidade (MCWILLIAMS, 2000). Já o fator *busca por informações* parte do princípio de que ao ler as avaliações e comentários postados por outras pessoas, o receptor pode desencadear uma vontade de também expor suas opiniões. Essa rede de experiências descritas sobre o consumo de produtos, marcas ou serviços, possibilita apoiar a solução de problemas, melhorar o uso, modificar ou reparar o produto (HENNIG-THURAU et al., 2004). Segundo Sundaram, Mitra e Webster (1998), os consumidores que tiveram experiências negativas de consumo tendem a compartilhar sua situação para obter conselhos sobre como resolver o seu problema.

De acordo com Chetochine (2006) o que leva as pessoas a convencer os seus amigos e indivíduos próximos a comprar um produto ou ir ao ponto-de-venda, abrange um conjunto de fatores que compõem a mercadoria e que são percebidos pelos clientes como: uma descoberta incomparável; um portador de uma informação incomum; um portador de uma emoção; uma resposta às contradições dos produtos concorrentes, por meio de soluções que se tornam uma causa voltada para o conforto e conveniência dos consumidores; um meio de ser o primeiro a ter conhecimento a respeito das vantagens de um produto; uma forma de exercer um papel altruísta aos amigos, pois indica o produto ou marca que considera mais benéfico aos outros; portador de uma idéia-vírus, ou seja, algo intrigante e irresistível que estimula o desejo de compartilhar; algo que veicule palavras que se fixam na mente do consumidor; e algo que seja gratificante para quem fala dele.

Portanto, os consumidores falam com naturalidade sobre os produtos que compram nas lojas, suas experiências, suas escolhas, suas satisfações, suas insatisfações e seus impulsos. Essa série de informações incide sobre a compra de um determinado produto ou serviço. Assim, a combinação entre o marketing de disseminação tradicional e o marketing boca a boca eletrônico provoca uma movimentação de *buzz* capaz de levantar rapidamente uma marca ou simplesmente destruir.

### 2.2.7. *Buzzmarketing*

Essa nova ciência do boca a boca surgiu por volta do ano 2000, cujo autor mais citado com relação a esse tema é Emanuel Rosen que desenvolveu a obra intitulada “*The Anatomy of Buzz*” (SILVA, 2008). Em sua tradução literal, de acordo com o dicionário Michaelis, a palavra *buzz* significa zumbido, zunido, murmúrio, sussurro, cochicho ou rumor. Convém salientar, que o *buzz* difere do *buzz marketing*. Segundo Salzman, Matathia e O’Reilly (2003) o *buzz* refere-se ao efeito boca a boca a partir da transferência de informações ou compartilhamento de idéias pelas inúmeras redes sociais. Isso pode ocorrer de maneira espontânea, sem a interferência de uma pessoa como, por exemplo, um profissional de marketing. Por outro lado, o *buzz marketing* tem como característica essencial o uso de um conjunto deliberado e planejado de ações para gerar o *buzz* ou rumores.

De acordo com Chetochine (2006) o *buzz marketing* pode ser comparado a um tipo de zumbido sobre a marca que é criada a partir dos próprios clientes. Estes últimos, naturalmente comentam com os seus amigos aquilo que preenche o seu interesse ou entusiasmo. Porém, McConnel e Huba (2006) entendem que o *buzz marketing* representa o somatório do WOM com o eWOM, ou seja, essa prática procura aproveitar a Internet para otimizar a propaganda boca a boca. Portanto, o *buzz marketing* representa a profusão de conversas que ocorrem pessoalmente e no ciberespaço.

Assim, o *buzz marketing* tornou-se uma ferramenta de mercado amplamente aceita, pois gradualmente esta prática foi amadurecendo, extinguindo o rótulo de técnica passageira. Impulsionada pela tendência, está se tornando uma opção-padrão dos diretores de marketing (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2003; CHETOCHINE, 2006).

O *buzz marketing* possui três características importantes. Primeiro, essa prática é barata em termos de investimentos, quando comparada com as atividades tradicionais do marketing. Segundo, a Internet possibilita a comunicação instantânea potencializando a partilha de informações entre um número quase ilimitado de pessoas, logo torna o *buzz marketing* imediato. Terceiro, a personalização que essa técnica pode oferecer, devido à recomendação de um amigo ou colega, dando a sensação de fazer parte de um grupo seleto de pessoas (SALZMAN; MATATHIA; O’REILLY, 2003). Essas vantagens formam a base sustentadora que impulsiona o crescente interesse por essa área do conhecimento.

Entretanto, Dye (2001) sustenta que muitos executivos não possuem a noção exata de como orquestrar uma campanha de *buzz marketing*. A principal barreira se materializa em cinco mitos que caso sejam superados, podem trazer benefícios capazes de tirar produtos da

obscuridade para o sucesso comercial. O primeiro mito se refere ao fato de que apenas produtos ultrajantes ou escandalosos geram *buzz marketing*. Na realidade, o *buzz* pode influenciar tanto a indústria do entretenimento e moda, quanto a setores mais prosaicos como, por exemplo, finanças, agrícola, farmacêuticas, entre outros. Apesar disso, nem todo produto é candidato ao uso do *buzz marketing*, para identificá-los, dois critérios podem ser utilizados: as características únicas que compõe o produto e o seu nível de visibilidade.

O segundo mito está associado ao fato de que o *buzz marketing* simplesmente acontece, quando na verdade essa técnica é cada vez mais, resultado de táticas bem elaboradas pela empresa. Para isso é preciso estimular grupos de vanguarda, ofertar produtos seletos por tempo limitado, usar celebridades, desenvolver listas contendo os principais produtos e reforçar a lealdade de uma comunidade a marca. O terceiro mito está ligado à falsa noção de que as melhores pessoas para iniciar o *buzz marketing* são os clientes principais. Porém, o processo boca a boca pode ser iniciado a partir de uma contracultura, e não necessariamente de uma tendência divulgada por um líder de opinião.

O quarto mito indica que para lucrar com o *buzz marketing* é necessário agir primeiro e rapidamente. No entanto, o ideal para as empresas reside em saber o momento certo de entrar e sair do mercado. Por fim, o quinto mito inclui a idéia errônea de que a mídia e propaganda são necessárias para criar *buzz marketing*, na verdade quando usada de maneira precoce ou exagerada podem inibir o *buzz* antes mesmo de começar.

Por conseguinte, as pessoas são dotadas de livre arbítrio dentro do *buzz marketing* para aceitar ou excluir a mensagem que lhe for passada (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003). Assim, uma das ações de *buzz marketing* que pode ser utilizada é identificar pessoas inteligentes, interessantes e atraentes para colocar em *sites* ou no mundo físico, visando compartilhar idéias e opiniões sobre a marca em pontos estratégicos.

De acordo com Chetochine (2006) o *buzz marketing* é criado a partir dos próprios clientes. Assim, por meio do marketing boca a boca anônimo, os consumidores comentam entre si a respeito do produto ou serviço, difundindo as vantagens da marca. Entretanto, o WOM tem o seu poder de influência substancialmente reduzido ao final do terceiro ou quarto contato. Por isso, apesar do *buzz marketing* somente existir quando houver o WOM é necessária a existência de clientes evangelistas. Logo, a estratégia de *buzz marketing* somente existe quando os clientes evangelistas encontram uma razão para convencer as outras pessoas, com base no engajamento da divulgação de uma causa, de uma idéia-vírus e de fatores de fixação.

Para McConnel e Huba (2006) é possível evangelizar os clientes através de alguns princípios básicos, desenvolvido por eles a partir de estudos em organizações de diversos setores. O princípio *Plus-Delta* dos clientes, é o termo usado para se referir à coleta de dados quantitativos e qualitativos, fornecidas pelos clientes, no que diz respeito ao desempenho da organização. O *feedback* de clientes permite que a empresa compreenda de maneira mais ampla o seu real desempenho na concepção dos consumidores. Assim, muitos benefícios podem ser alcançados, como: desenvolvimento de clientes leais e mais rentáveis; otimização da qualidade dos produtos e serviços; melhoramento das ligações emocionais entre empresa-cliente; e criação de uma imagem de que a empresa está voltada para o cliente, gerando comentários positivos.

O princípio *Napsterize Seu Conhecimento*, as empresas que buscam partilhar de sua propriedade intelectual e de seus processos comerciais com os *stakeholders* elevam o valor percebido e real dos produtos e serviços oferecidos. A influência das tecnologias de informação possibilitou alguns benefícios marcantes: a propriedade intelectual quando disponível pode aumentar as chances de aceitação para novos produtos e serviços; as informações são transmitidas e compartilhadas de forma rápida; os profissionais de marketing precisam se adaptar e inovar para extrair as potencialidades oferecidas pela nova tecnologia; os clientes esperam que sejam disponíveis plataformas abertas e modelos possíveis de serem testados antes de comprar; e os clientes aderem em projeções gradativas às comunidades para partilha e trocar dados de “um para um”, ou de “um para muitos”.

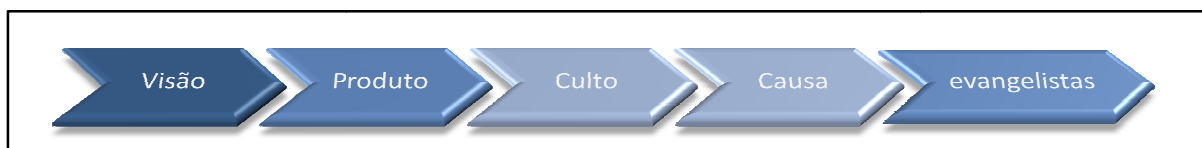
O princípio *Estabelecendo o “Buxixo”*, o *buzz* ajuda a empresa obter novos clientes, pois permite que outras pessoas tenham conhecimento do negócio. Além disso, o fato dos clientes terem certo conhecimento no que diz respeito ao produto, isso facilita a construção de relacionamentos com os consumidores potenciais. A partir do momento em que é criado aspectos memoráveis e perceptíveis para os clientes, a empresa gera fluxos de fontes de *buzz*. Ou seja, não adianta ter apenas um produto excelente, mas também tornar a experiência com o mesmo, algo marcante ou indescritível. Logo, à medida que as conversas entre amigos e colegas passam a ser expostas no meio digital, torna-se possível observar e medir determinados padrões do *buzz*.

O princípio *Criando Comunidades*, a criação de redes sociais, visa impactar na mente dos clientes a idéia de que fazem parte de algo maior que eles mesmos. Essas comunidades estimulam o contato entre os clientes e a organização. Assim, os integrantes dessa comunidade recebem e compartilham conselhos sobre os itens que deseja comprar. As comunidades de clientes geram benefícios essenciais para a empresa, como: maior lealdade

dos consumidores, melhor nível de *feedback* e aumento nas vendas. Logo, as comunidades de consumidores ajudam clientes em potencial tanto a se identificarem como a se conectarem com outras pessoas.

O princípio *Pequenos Pedacos*, uma das estratégias utilizadas para atrair novos clientes está associada a uma oferta especial. Significa oferecer amostras de certo produto ou serviço, apenas para teste. Desta maneira, o cliente tem a oportunidade de experimentar o produto ou serviço com tempo e capacidade limitadas, visando incentivá-los na compra dos produtos de ponta. Portanto, essa estratégia agrega benefícios, como: reduz os riscos no momento da decisão pelo usuário; elimina certos inibidores da compra; diminui o ciclo de vendas; espalha o *buzz* ao apresentar o produto ou serviço; e desenvolve credibilidade perante os clientes.

O princípio *Crie uma Causa*, na Figura 6, o evangelismo de clientes se inicia por meio de um grande produto, desenvolvido a partir da percepção de uma necessidade presente no nosso mundo, mas que ainda não foi visualizada por outras pessoas. Para manter o produto em seu estágio de conquista do mercado, o culto se torna um elemento essencial. Logo em seguida, à medida que a comunidades de clientes aumenta apoiada pela empresa, pode aparecer uma causa. Isto é, a causa é algo que se devem acreditar, cujas pessoas precisam se unir. Por fim, um conjunto de clientes propagadores de comentários ou opiniões surgirá em defesa da causa.



**Figura 6: Criando clientes evangelistas a partir de uma causa.**

Fonte: Adaptado de McConnel Huba (2006).

Ainda segundo McConnel Huba (2006), os laços emocionais se configuram como outro elemento importante para a formação de clientes evangelistas. Para isso, são necessárias duas ações, a primeira diz respeito à adoção do marketing social. Esta última, que se refere à parceria entre empresas e instituições de caridade visando projetar uma imagem, produto ou serviço para benefício mútuo. A segunda ação está associada em vender sonhos em vez de produtos, ou seja, demonstrar de maneira honesta que a empresa não busca apenas cumprir suas metas de vendas, mas ajudar a melhorar a vida dos clientes. É importante observar que após a geração de interesse dos clientes, através de uma causa, a empresa precisa ter estrutura

adequada para suprir as necessidades de informação dos consumidores que querem aderir a essa causa. Caso contrário, perderão o interesse.

A principal dificuldade na decisão e implementação da campanha *buzz*, se encontra na já enraizada maneira de raciocinar em termos de produtos, visualizando a criação de vantagens. Ao em vez de raciocinar em termos de clientes, levando em consideração um grau de necessidades mais amplo, cujo produto é visto dentro do seu contexto de uso (CHETOCHINE, 2006).

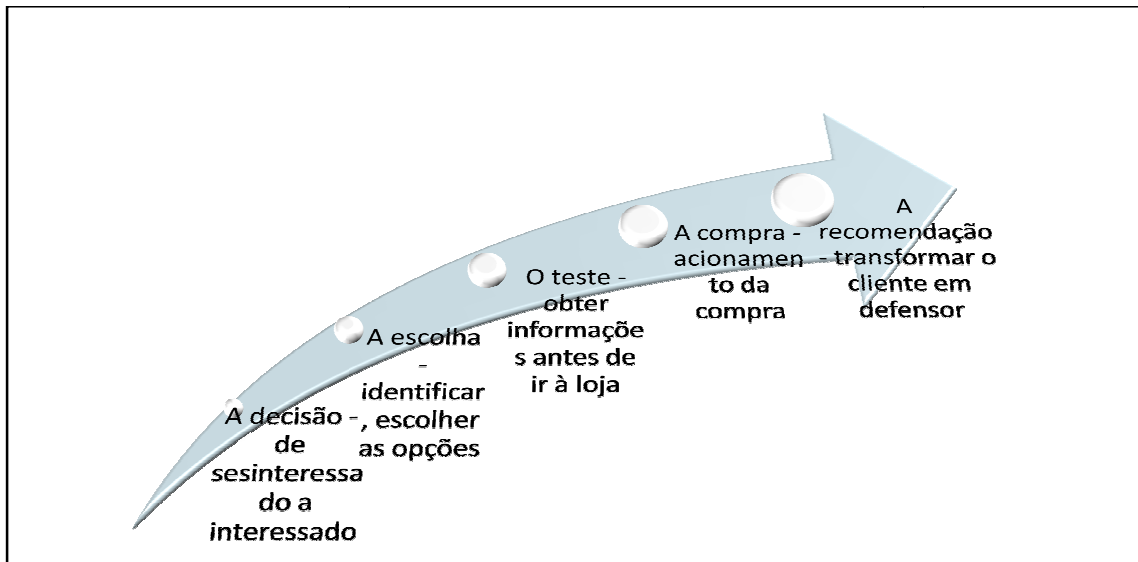
Na concepção de Salzman, Matathia e O'Reilly (2003) existe o momento e forma certa de iniciar a prática de *buzz*, como forma de desencadear um estímulo ou impulso para a mudança. Esta por sua vez, pode se transformar em oportunidade. Mas para tirar proveito dessas ocasiões em que a marca ou idéia está na mente dos consumidores três aspectos precisam ser compreendidos. Primeiro, a mensagem para sobreviver depende do impulso, ou seja, a empresa precisa fornecer uma razão para as pessoas espontaneamente passar a mensagem adiante. A complexidade do impulso reside na sua imprevisibilidade, porque pode rapidamente alcançar o seu ápice, como também definhir à mínima provocação. Além de criar ou fomentar a marca, é necessário avaliar a percepção da imagem da empresa e da mensagem enviada aos consumidores, visando identificar influências positivas e negativas.

Logo em seguida, diagnosticar qual a força do impulso presente com relação à marca. Existem alguns aspectos que podem sustentar a geração de notícias em torno de um determinado produto ou marca, como: as pessoas discutem idéias que incidem sobre sua vida pessoal; as pessoas comentam informações que influenciam sua carreira; as pessoas tendem a discutir quando têm acesso a informações, produtos e serviços; as pessoas falam sobre aquilo que forma as primeiras a experimentar; as pessoas trocam opiniões sobre o que é chocante ou inesperado; as pessoas discutem quanto o tema as apaixona; e as pessoas comentam uns com as outras para expressar seus medos e temores.

Por último, perceber as mudanças previamente, por meio de análise de possíveis cenários, visando evitar surpresas. Logo, uma mensagem tem potencial de gerar *buzz*, quando a idéia certa é desenvolvida no momento certo, atingindo as pessoas mais propícias a disseminá-la.

Um modelo de preparação (Figura 7) para a campanha de *buzz marketing* foi desenvolvida por Chetochine (2006), cujo ponto crucial está em definir em qual das cinco etapas do processo de decisão de compra o *buzz marketing* será dirigida e qual a abordagem será implementada.

Na primeira fase, o consumidor começa a cogitar a possibilidade de comprar ou trocar de marca. Diversos elementos podem contribuir para fazer o indivíduo passar do estado de desinteresse para o estado de interessado. Nesta fase, o *buzz marketing* pode atuar como uma ferramenta de alto desempenho, tendo em vista que os efeitos de fonte a partir dos clientes fiéis refletem, aos olhos dos consumidores desinteressados.



**Figura 7: Impacto do *buzz marketing* no processo de decisão de compra.**

Fonte: Adaptado de Chetochine (2006).

Na segunda fase, o consumidor toma a decisão de mudar. Logo em seguida, passa a desenvolver uma lista de opções oferecidas pelo mercado. Desta maneira, a empresa precisa ser incluída nessa seleção de alternativas feita pelo cliente, de preferência entre os primeiros colocados. Então se a empresa não estiver bem posicionada no mercado ou não possuir grande volume de recursos, poderá recorrer ao poder de persuasão dos evangelistas. Ou seja, de pessoas que descobriram o potencial do produto, que aderiram a sua causa e estão dispostos de forma espontânea a convencer as pessoas próximas a adquirir o produto ou marca.

Na terceira fase, o consumidor já organizou sua lista de opções, mas ele quer ter certeza de que realizará a melhor escolha. Neste caso, tentará obter informações antes de se dirigir até o estabelecimento comercial. O consumidor irá buscar testar o produto de maneira direta ou indireta. A primeira ocorre na própria loja e a segunda se realiza na casa de uma pessoa próxima que obteve o produto desejado.

Na quarta fase, o consumidor já possui as informações e precisa chegar a uma conclusão. Essa decisão de compra pode ser tanto rápida como demorada, podendo durar meses. O risco de um espaço de tempo maior para a decisão se configura na desistência da



compra em decorrência de uma série de motivos: pode voltar sua atenção para outra despesa ou categoria de produto, se render a promoção do concorrente, entre outros. Por fim, na quinta fase, o produto foi comprado. Dependendo do nível de satisfação do consumidor e da causa estar dentro de um contexto favorável, ele pode começar a recomendar o produto a outras pessoas.

Logo, o *buzz marketing* gradativamente está ficando consistente e estratégico, através de procedimentos, princípios e táticas. Isso significa que o *buzz*, antes impossível de controlar e ser mensurado, agora parece que com as ferramentas disponibilizadas pela Internet esse fenômeno pode ser até certo ponto domado. Assim, enquanto o WOM fornece razões para as pessoas falarem sobre produtos e serviços, o *buzz marketing* usa o entretenimento ou as notícias para fazer com que as pessoas comentem sobre a marca. Mas, no fim das contas, o *buzz* é uma reação a um conjunto de ações de marketing, incluindo o emergente marketing viral.

## 2.3. Marketing viral

### 2.3.1. Origem e definição

A primeira referência ao termo *viral marketing* foi registrada no artigo “*New Apples tempt business*” publicado na *PC User* por Tim Carrigan em 1989. Esse artigo tratava da adoção de *Macintosh SE* versus *Compaq*. Em determinada passagem do texto falava sobre a substituição, por votação entre os funcionários, de alguns computadores *Compaq* pela *Macintosh* na empresa Ernst & Whinney, grande empresa de contabilidade dos EUA. Entretanto, como uma espécie de epidemia, os computadores da *Macintosh* se espalharam por toda empresa. Tanto que John Bownes do *City Bank* afirmou: “*isso é marketing viral, você começa com um ou dois e se espalha por toda a empresa*” (Kirby, 2006). Neste caso, o marketing viral, inicialmente, referia-se ao efeito imitação, cujas pessoas aprovavam a idéia, produto ou serviço em função dos outros estarem adotando-os.

Em 1997 o termo foi utilizado novamente, só que desta vez por Steven Jurvetson e Tim Draper criadores do *Hotmail* (PHELPS et al., 2004; MCCONNELL; HUBA, 2006; CRUZ; FILL, 2008). A idéia central que popularizou essa empresa foi o *email* grátis, acessado a partir de qualquer computador. O *Hotmail* conseguiu conquistar 12 milhões de cliente em 18 meses, por isso esse fenômeno foi denominado de marketing viral. Neste caso, esse novo termo se referia a sua habilidade de infectar clientes em potencial utilizando apenas o marketing do produto em si ou da comunicação WOM.

Segundo Gladwell (2009) idéias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus. O autor compara o alastramento de fluxos de comunicação a uma epidemia virótica, pois a propagação de uma mensagem pode ocorrer de forma exponencial, contaminando outras pessoas no ciberespaço. Assemelhando-se a um vírus que pode se alastrar de maneira quase imperceptível na sua manifestação inicial, sendo apenas percebido quando a proporção de infectados aumenta drasticamente.

A empresa norte-americana *Sears* se constitui em um dos primeiros exemplos de marketing viral, onde em 1905 a empresa enviou aos seus melhores clientes catálogos dos produtos para que cada um deles distribuísse aos seus amigos e vizinhos. Em seguida, esses clientes enviavam os nomes das pessoas as quais forneceram os catálogos, tendo como contrapartida prêmios (ANDERSON, 2006). Essa tática ajudou a disseminar a sua marca para outras regiões, popularizando e divulgando os catálogos numa época sem Internet.

Mas recentemente, a Empresa de bebidas *Budweiser* (atualmente, agregada a Inbev) e a marca de salmão *John West Salmon*, foram uma das primeiras empresas a permitirem que arquivos digitais de vídeo com teor irreverente fossem veiculados pela Internet, antes mesmo de outras mídias. Essa abordagem supostamente não intencional alimentou um sentimento de prestígio aos internautas, pois de certa forma representava um material exclusivo. Desta forma, fez com que essas peças de marketing fossem amplamente comentadas e transmitida a uma massa considerável de pessoas. Apesar do sucesso destas duas campanhas, até hoje ainda vista por internautas, Kirby (2006) alerta para o fato de que as primeiras campanhas ocorreram de maneira “acidental”. Ou seja, ainda não havia um planejamento realmente focado no sentido de beneficiar a marca envolvida.

A lógica que move essa ferramenta é transformar os usuários comuns em aliados, dando-lhe conteúdo gratuitamente. As pessoas confiam em pessoas, e não apenas nas instituições ou mídias de massa. Pois, receber uma indicação de um amigo produz efeito muito maior do que as propagandas veiculadas na TV.

Segundo Wilson (2000) 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. Assim, o marketing viral pode ser qualquer atividade de marketing que acelere e amplifique o WOM no âmbito virtual. De acordo com Kirby (2006) esse novo fenômeno consiste na criação de mensagens publicitárias contagiosas ou materiais que são repassados *peer-to-peer* (distribuição de arquivos em rede), visando aumentar a notoriedade da marca.

A comunicação viral parte do pressuposto do marketing de permissão. Assim, se uma pessoa do seu vínculo social enviar um vídeo ou uma apresentação, ele tem a permissão para enviá-lo. Geralmente, usada por empresas que acreditam na qualidade do seu produto, a ponto de confiar que os consumidores irão perceber e divulgar a marca. Vale salientar que marketing viral não é sinônimo de *spam*, até mesmo por sua ação intrínseca ocorrer de consumidor para consumidor, e não de empresa para consumidor. Ou seja, os primeiros a ter o material recebem-na com consentimento e passam a espalhar por achar interessante ou porque poderá gerar valor para seus amigos. 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).

O surgimento do *Youtube*, *website* que permite aos usuários a publicação de qualquer tipo de vídeo, torna mais simples e eficiente as tentativas de marketing viral. Além disso, existem milhares de grupos de discussão na Internet, nas quais pessoas com interesse comum falam de inúmeros temas, em que seus integrantes podem dialogar sobre experiências positivas ou negativas a respeito de produtos, serviços ou marcas (VIEIRA, 2007).

De maneira enfática Golan e Zaidner (2008) defendem que o marketing viral tanto não se relaciona com a disseminação de vírus de computador para os usuários, como também não é sinônimo de *email spam*. Pelo contrário, o marketing viral se constitui em uma técnica de publicidade em que o arquivo digital é distribuído de um usuário para outro via *email* ou redes sociais. Nesta mesma perspectiva Andrade, Mazzon e Katz (2006) consideram o marketing viral como qualquer esforço do praticante de marketing para produzir fluxos de comunicação positiva com relação às marcas, produtos ou serviços, impulsionados pelas redes sociais *online*. De maneira mais simplificada Subramani e Rajagopalan (2003) definem o marketing viral como uma tática de gerar um processo, cujas pessoas interessadas possam envolver outras.

Silva (2008) revela que a definição de marketing viral precisa englobar três planos:

- **Plano da mensagem:** Neste âmbito devem ser considerados dois aspectos. O primeiro se refere ao teor estratégico em que a mensagem publicitária deve ser identificada como uma informação útil, que desperte a curiosidade, ou que esteja integrada a cultura. O segundo está relacionado ao aspecto formal através do uso de recursos técnicos, visando explorar a interatividade possibilitada pela rede digital. Assim, o marketing viral atua como uma espécie de publicidade, cujas peças de marketing são intencionalmente desenvolvidas para facilitar o compartilhamento entre os usuários, propagando a mensagem viral no ciberespaço;

- **Plano da influência:** Essa área diz respeito à estratégia de alcançar um seletor público, ou seja, aquelas pessoas que têm maior influência e propensão para repassar a mensagem dentro da sua rede de relacionamento;
- **Plano do meio:** Esse aspecto se refere à própria natureza da Internet, cuja interatividade, fluxo de comunicação multidirecional, linguagem multimídia e navegação por *hiperlink*, fornecem o ambiente necessário para que o marketing viral atue como uma alternativa poderosa para o marketing em rede.

Essa nova estratégia de marketing consiste basicamente em desenvolver uma ou mais peças publicitárias, sem que estas pareçam voltadas para uma ação de marketing com fins comerciais e sim com intuito de entretenimento. As peças podem envolver combinações de textos, vídeos e áudios. Tem como objetivo primordial fazer com que o maior número de internautas tenha acesso as peças, e no momento em que conhecerem o conteúdo, sejam conquistado pelo que viram. E por diversão, queiram difundir o conteúdo para seus 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. O marketing viral são ações complementares que se integram as 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 respeito da mesma (KIRBY, 2006).

A essência das estratégias do marketing viral se apóia 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 endosador da mensagem (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006).

Inicialmente, o marketing viral foi usado apenas como uma tática autônoma de marketing que se concentrava em materiais criativos em forma de imagem, jogos, vídeo ou textos. Mas, segundo Kirby (2006) 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*.

### **2.3.2. Características, princípios e variáveis do marketing viral**

Diferentemente das interações face a face, a influencia interpessoal do marketing viral ocorre através da intermediação do computador conectado ao ciberespaço. De acordo com Subramani e Rajagopalan (2003) três características fundamentais tornam esse novo fenômeno diferenciado. Primeiro, a escala e o âmbito de influência atinge um número muito elevado de pessoas, devido à redução do esforço em contatar outras pessoas. Segundo, a mensagem viral pode ser disseminada de forma tanto síncrona (mensagens instantâneas) como assíncronas (*email*). Terceiro, a flexibilidade para programar uma grande variedade de estratégias para influenciar os clientes em potencial.

Nas concepções de Andrade, Mazzon e Katz (2006) há duas características fundamentais no que diz respeito à natureza do marketing viral: o escopo de influência que foi expandido, devido à redução de esforço de acesso ao próximo; e a capacidade das redes de computadores em habilitar a sincronidade para fluxos de comunicação. Para Godin (2001, p.33) “*O marketing viral é um vírus de idéia no qual o portador do vírus é o produto*”. Logo, o essencial é primeiro criar um motivo para que as pessoas ouçam e vejam a peça de marketing. Depois, criar uma infra-estrutura que ampliará a capacidade de realizar o *buzz*.

Na tentativa de distinguir o marketing viral dos demais temas relacionados a esse novo fenômeno, Kanellos e Svensonn (2006) afirmam que o WOM representa a comunicação oral sobre um determinado produto, serviço ou marca. Por outro lado, o *buzzmarketing* é projetado para atingir a publicidade nos meios de comunicação e conversação entre as pessoas sobre itens comerciais. Já o marketing viral é uma estratégia que encoraja os indivíduos a espalharem uma mensagem na rede, por iniciativa própria, podendo alcançar uma exposição exponencial.

No marketing viral o anunciante desenvolve um meio no qual a idéia 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 (WOERN DL 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 ao qual está integrado (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006).

Segundo Wilson (2003) seis princípios são essenciais para que uma campanha de marketing viral possa aumentar as suas chances de sucesso:

- A campanha deve oferecer algo para aos usuários, ou seja, habilitar um *software* grátis para *download*, serviços de *email* sem custos ou qualquer amostra de um produto, que possam incentivar e gerar interesse dos consumidores em participar na disseminação da mensagem;
- Simplificar a mensagem viral facilita o compartilhamento e a cópia da mesma entre os consumidores atuais e potenciais;
- O método e os meios de transmissão da mensagem viral devem facilitar a rápida disseminação e possibilitar estrutura capaz de suportar o aumento exponencial do *buzz*;
- A mensagem viral precisa explorar motivações e comportamentos comuns de pessoas pertencentes ao seu vínculo social;
- A mensagem viral precisa aproveitar as oportunidades fornecidas pela comunicação em rede. No sentido de identificar os líderes ou formadores de opiniões que através da Internet, amplia suas redes de contatos;
- A campanha deve utilizar os recursos de outras fontes. Ou seja, desenvolver afiliações com *sites*, redes sociais, entre outros, visando redirecionar os usuários para a mensagem viral, através de *links*.

Em sua obra Godin (2001) também 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, deve 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.

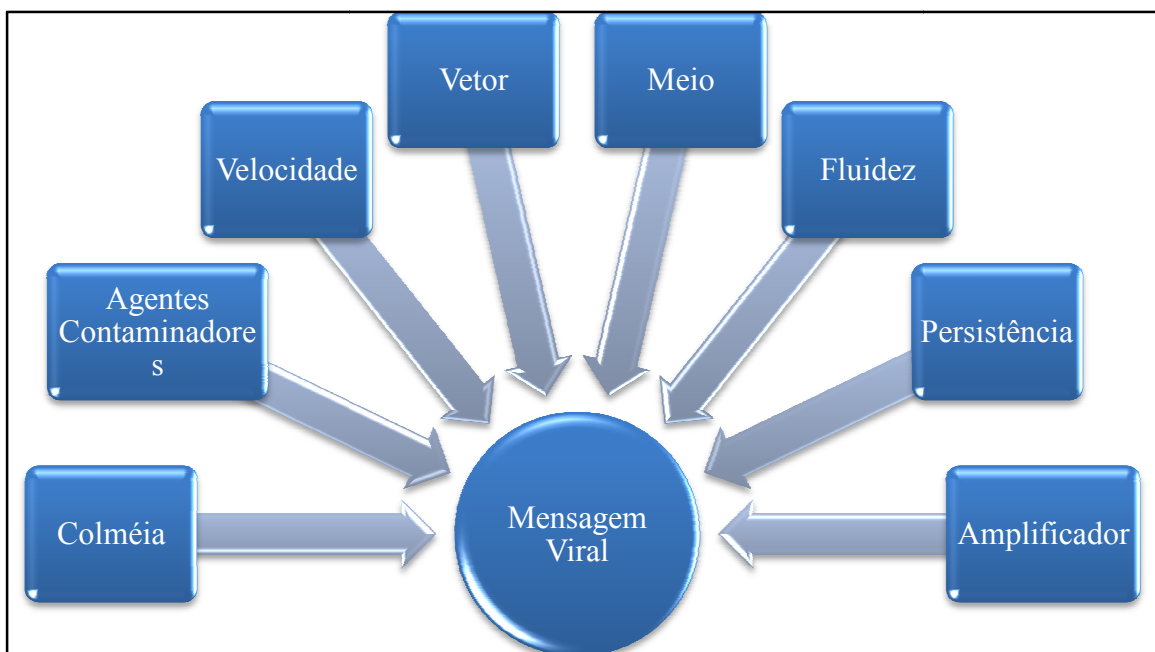
Terceiro, a segmentação se refere ao fato de que as pessoas não possuem a mesma renda, atitude ou necessidade. Por isso, a mensagem viral deve levar em consideração os macrosegmentos da população, desde inovadores e pragmáticos, até conservadores e retardatários. Quarto, os alvos programados representam a massa crítica de pessoas que precisam ser atingidos 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.

Por conseguinte, Godin (2001) identifica oito possíveis variáveis que compõem a mensagem viral, conforme Figura 8. Esses elementos-chave podem ajudar a compreender melhor os inúmeros fatores que podem transformar uma idéia em epidemia. Vale salientar, que a mensagem viral não precisa necessariamente envolver todas as variáveis que serão demonstradas. Mas que, geralmente, alguns deles são utilizados com maior intensidade.

A variável *agentes contaminadores* inclui aquelas pessoas que têm mais chances de comentar com seus amigos sobre alguma idéia nova. Esse elemento é o que está mais sob o controle do praticante de marketing, pois este pode selecionar os seus contaminadores mais acessíveis e interessados. Segundo Godin (2001) existem dois tipos de agentes: os promíscuos e os poderosos. O primeiro, é motivado por recursos materiais ou outros tipos de incentivos, além disso, atuam como vendedores capazes de espalhar a idéia a qualquer hora e pessoa. O

segundo, compreendem todos os indivíduos ou personalidades que construirão uma reputação, em termos de credibilidade suficiente para gerar tendências.

A variável *colméia* refere-se a qualquer grupo que tem aspectos em comum como, uma forma de intercomunicar, regras, normas e histórias. O profissional de marketing precisa saber identificar um problema ou necessidade em um público-alvo. Assim como o nível de concentração de contaminadores presente nesse grupo e meios apropriados de comunicação. Após a definição do grupo, o próximo passo é disseminar o WOM positivo, de forma que os agentes contaminadores a disseminem para os demais. Outra variável importante é a *velocidade* que mede o quão rapidamente uma mensagem viral se espalha de um grupo a outro. Esse elemento é importante porque o vírus de idéia de uma empresa deve atingir o público-alvo, antes dos concorrentes.



**Figura 8: Variáveis da mensagem viral.**

Fonte: Adaptado de Godin (2001).

A variável *vetor* envolve a idéia de que a mensagem viral se dissemina por uma população seguindo um vetor. Ou seja, a peça de marketing começa a ser compartilhada em um subgrupo menor, para depois atingir a consciência pública. Também existe a variável *fluidez* a qual representa o grau de facilidade com que um vírus pode se espalhar e contagiar as pessoas. Complementando, a variável *meio* que atua como uma espécie de cápsula que guarda a idéia viral, em forma de frase, vídeo, uma fórmula, imagem, entre outras. O meio em que é disseminada a mensagem vai determinar a sua fluidez e velocidade.



A variável *persistência* trata do tempo em que uma mensagem viral pode permanecer na lembrança dos indivíduos. Assim, quanto mais tempo às pessoas atuarem em seu meio contaminando as outras, maior será a quantidade de infectados. Por fim, a variável *amplificador* está associada ao poder das mídias tradicionais e da Internet em elevar as recomendações progressivamente ao longo do tempo, ao contrário do WOM que se extingue nos primeiros contatos.

### 2.3.3. Vantagens e desvantagens

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 (KAIKATI; KAIKATI, 2004; DOBELE; TOLEMAN; BEVERLAND, 2005; LITTLE, 2005; KIRBY, 2006; FAIRBANK, 2008; SETH, 2001).

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 ressalvar 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 (KAIKATI; KAIKATI, 2004; DOBELE; TOLEMAN; BEVERLAND, 2005; 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.

Além disso, o uso do canal de comunicação *peer-to-peer* representa outra vantagem, pois se configura como um dos canais de comunicação mais influentes a disposição dos profissionais de marketing (WOERN DL et al., 2008). Esse canal multidirecional tornou fácil

o compartilhamento de opiniões, comentários e sugestões sobre produtos, serviços e marcas (DOBELE; TOLEMAN; BEVERLAND, 2005).

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). Segundo Fairbank (2008), o marketing viral aumenta a eficácia das empresas em realizar a segmentação dos seus produtos. 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.

De maneira resumida, Woerndl et al. (2008) agrupou as vantagens do marketing viral em quatro categorias: financeira, velocidade de difusão, transmissão *peer-to-peer* e alcance do público. Da mesma maneira, reuniu as principais desvantagens, com seus potenciais riscos, conforme a Quadro 8.

Vantagens		Desvantagens	
Categoria	Benefícios	Categoria	Potenciais Riscos
Financeiro	Custo Baixo	Ausência de controle	Falta de controle do conteúdo, sujeito a distorções e WOM negativo
Velocidade de difusão	Atinge o público em curto período de tempo	Potencial impacto negativo	Pode levar a percepções negativas da marca
Transmissão <i>peer-to-peer</i>	Incentiva a transmissão voluntária	Dependência com relação ao consumidor	Consumidores estarão dispostos a realizar recomendações, apenas se houver algum retorno
Alcance do público	Acesso a uma audiência diversificada	Falta de segurança jurídica	Emergentes questões legais precisam ser consideradas
		Ausência de padrões éticos	Sentimento de exploração, enganação. Além de invasão de privacidade

**Quadro 8: Vantagens e desvantagens do marketing viral.**

Fonte: Adaptação de Woerndl et al. (2008), p.36.

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 conseqüências 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.

Segundo Kaikati e Kaikati (2004) 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; KAIKATI, 2004; PHELPS et al., 2004).

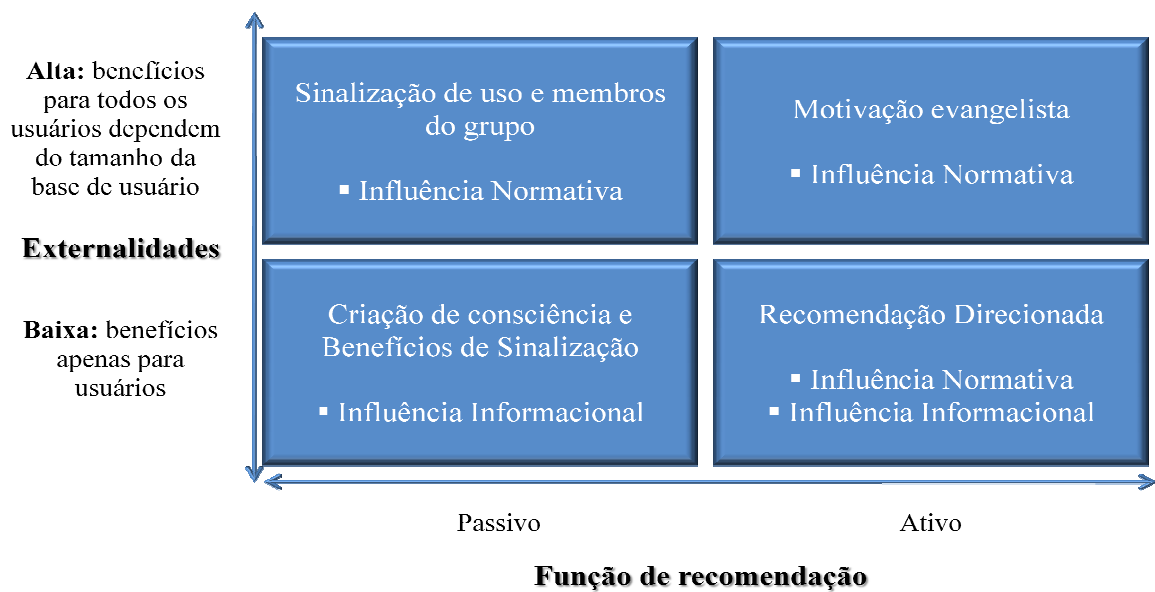
#### **2.3.4. Influenciando através do marketing viral**

Três fatores são essenciais para aumentar a probabilidade de sucesso de uma campanha de marketing viral. Primeiro, uso de um especialista em planejamento estratégico para assegurar resultados tangíveis e mensuráveis. Segundo, desenvolvimento de material criativo que incentive a procura e a disseminação da peça de marketing de forma espontânea. Terceiro, disponibilizar o material em lugares que tenham influenciadores. O objetivo final do marketing viral deve ser o de proporcionar benefícios mensuráveis a marca, e não apenas ser vista, ouvida ou lida pelos consumidores. Mas, que incentive a recomendação e consumo do produto ou serviço (KIRBY, 2006).

Na tentativa de determinar a natureza influenciadora do marketing viral, Subramani e Rajagopalan (2003) desenvolveram uma matriz (Figura 9) baseada em dois fatores: o nível de externalidade que envolve os benefícios adicionais advindas do uso amplo do produto ou serviço que está sendo recomendado; e o papel do influenciador que pode persuadir de forma passiva ou ativa.

Em cada quadrante é possível perceber dois modelos alternativos de influência. O primeiro, se refere a influência normativa em que o comportamento é sustentado pela interpretação da informação fornecida pelo influenciador como uma expectativa implícita. Neste caso, o que inicia o ímpeto a ação do receptor é a identificação e o cumprimento, visando manter um relacionamento com o grupo de referência.

Já o segundo, envolve a influencia informacional, cujo comportamento do destinatário tem como base uma avaliação pessoal das informações enviadas pelo influenciador. Ou seja, o ímpeto a ação somente ocorre quando a mensagem está congruente com os valores do receptor e sua percepção quanto aos benefícios. Logo, a matriz tenta demonstrar a natureza da influência, sob a perspectiva do consumidor como fonte de informação de produtos, avaliando o nível de persuasão e de pressões para obedecer às recomendações.



**Figura 9: Matriz marketing viral.**

Fonte: Adaptado de Subramani e Rajagopalan (2003), p. 302.

Assim, no primeiro quadrante denominado *Criação de Consciência e Benefícios de Sinais*, o influenciador persuade de forma passiva e os benefícios são mínimos. Neste caso, os usuários enviam um cartão virtual de um *site*, na qual o receptor pode ou não aceitar ser redirecionado para o endereço eletrônico. Assim, a função do influenciador neste quadrante é conscientizar a existência do produto, marca ou serviço, de modo a despertar a curiosidade do receptor.

No segundo quadrante, *Recomendação Direcionada*, o influenciador atua de maneira ativa na disseminação da marca, produto ou serviço. Apesar disso, os benefícios são mínimos. *Sites* de conteúdos como o *ESPN Brasil* possibilitam que os usuários enviem automaticamente notícias aos seus amigos. Para ser efetiva a mensagem, esta deve conter com precisão os interesses e preferências do destinatário.

No terceiro quadrante, *Sinalização de Uso e Membros do Grupo*, o influenciador tem papel passivo, mais há benefícios tanto para o emissor quanto para o receptor. Assim, por

exemplo, quando o influenciador envia um arquivo de texto em formato PDF, está endossando o uso do *Adobe Acrobat*, conseqüentemente, aumenta a visibilidade do programa e as vendas do *software* em sua versão completa. Em contrapartida, o receptor pode baixar o *software free* para conseguir ler os arquivos em PDF.

No quarto quadrante, *Motivação Evangelista*, o influenciador tem papel ativo na recomendação para influenciar outras pessoas. Também há benefícios para ambas as partes. Neste caso, existem estratégias que incentivam a adoção de determinado produto, por meio da criação de um movimento que envolva uma causa tanto para o influenciador como para o receptor disseminar o *buzz*. Por exemplo, o *software* de mensagem instantânea *Windows Live Messenger* vinculado ao *Hotmail* estimula o uso desses programas ou serviços, além de incentivar a recomendação para outras pessoas participarem.

Deste modo, os consumidores estão envolvidos no controle da comunicação e entrega de mensagens a nível global. Em decorrência da popularização do uso corriqueiro de mídias digitais como, *blogs* e fóruns. 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).

Assim, o marketing viral de certa forma é dependente dos próprios consumidores para influenciar outros clientes em potencial. Seguindo essa linha de pensamento, Gladwell (2009) em seu livro “*O Ponto da Virada*”, defende que em determinado momento pequenas mudanças podem desencadear um processo de ebulição, levando tendências e comportamentos a se alastrar como um vírus.

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. Existem pessoas que são importantes para desencadear mensagens virais: os *Comunicadores*, os *Experts* e os *Vendedores*. Tanto que Gladwell (2009, p. 91) argumenta: “um par de sapatos, um alerta, uma infecção, um novo filme podem se tornar altamente contagiantes e dar uma guinada apenas por estarem associadas a um tipo específico de pessoa”.

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. Segundo, Granovetter (1973) 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.

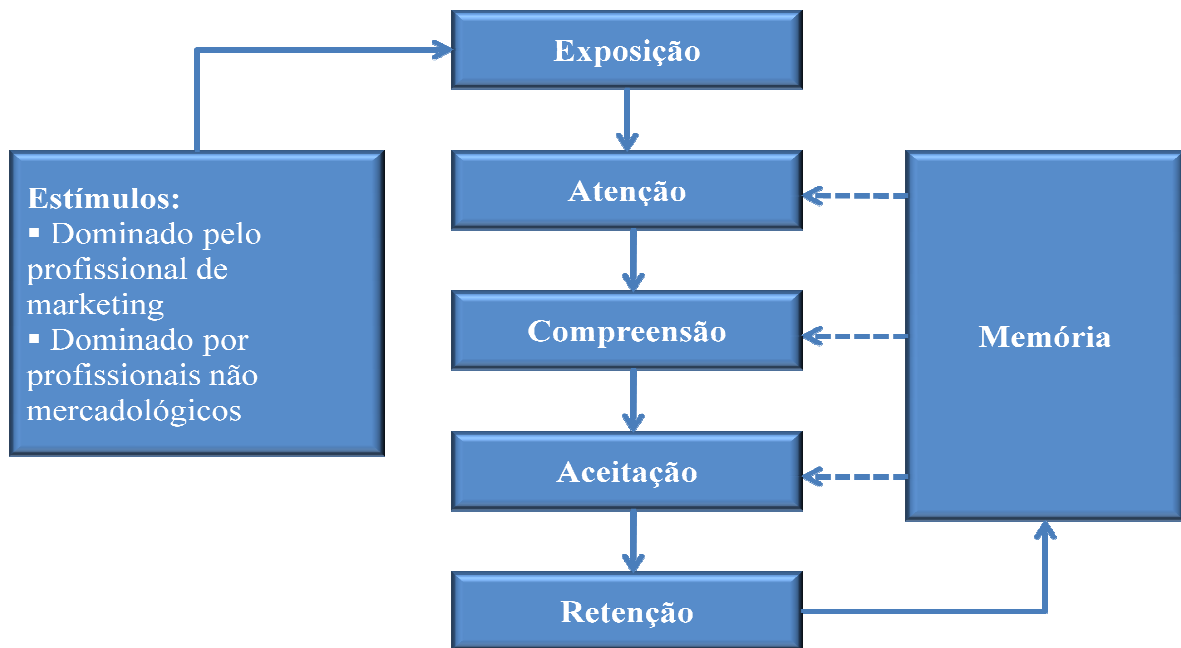
Ou seja, os laços fracos por viverem em um mundo diferente, fornecem acesso a oportunidades e a outros tipos de comunidades. Tendo em vista, que no laço forte, nossos amigos e familiares são dotados de informações de que já conhecemos, logo não trarão novidades. Desta maneira, independentemente de ter um laço forte ou laço fraco, o importante é que se uma idéia 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. Essa eficácia na persuasão, de acordo com Gladwell (2009), advém de três aspectos: as pequenas coisas parecem fazer tanta diferença quanto às grandes como, um sorriso; as pistas não-verbais são tão ou mais importantes do que as verbais; e a persuasão é feita por meios difíceis de enxergar, ou seja, ocorre de maneira sutil. 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 nossa maneira de ser e agir não é orientado apenas pela genética, mas por influência do meio em que vivemos e das pessoas que nos cercam.

Apesar dos mensageiros possuírem um papel essencial na idéia 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). Neste sentido, vale ressaltar o modelo de processamento de informação proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2008), esse esquema (Figura 10) mostra que quando o consumidor recebe a informação ele começa a processar o estímulo.



**Figura 10: Processamento de informações.**

Fontes: Blackwell, Miniard e Engel (2008).

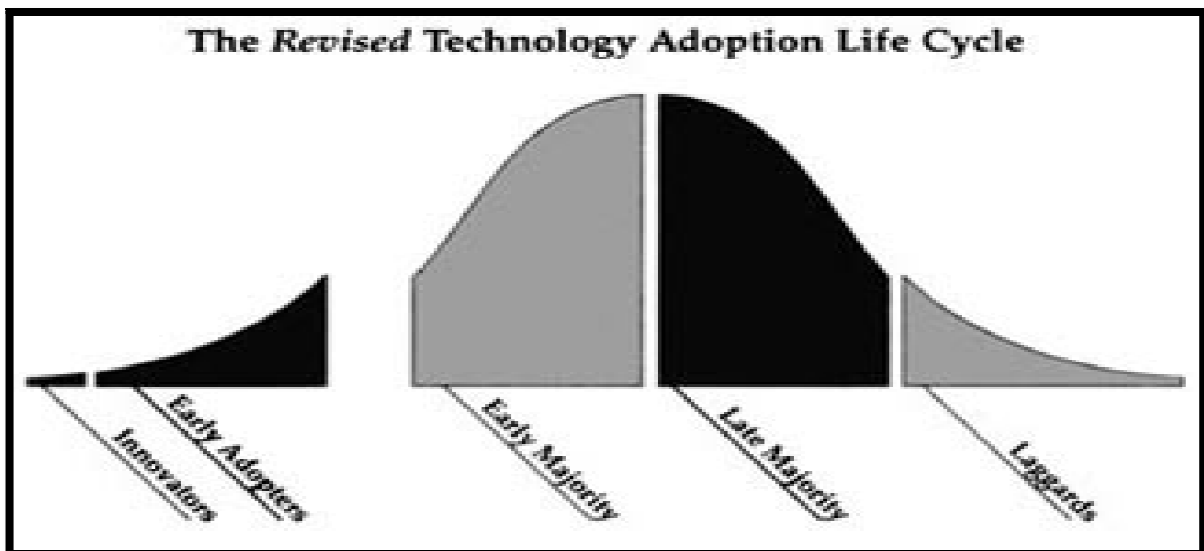
Esse fluxo começa com o contato inicial do indivíduo com a mensagem, por meio da exposição até a retenção da informação na sua memória. Segundo Andrade, Mazzon e Katz (2006) o marketing viral é controlado, inicialmente, pelo praticante de marketing, visando expor o consumidor a mensagem, de modo a prender sua atenção. E com o endosso das pessoas, elevar o grau de aceitação e retenção, para fomentar o compartilhamento da informação recebida. Logo, o receptor se torna co-participante na disseminação da mensagem.

Essa preocupação na fixação da mensagem é reflexo da saturação de informações, as quais as pessoas são submetidas na sua vida diária. Assim, o consumidor esquece grande parte do que leu, ouviu e assistiu. Além dos agentes disseminadores e do processo de fixação, existe na concepção de Gladwell (2009) o poder do contexto. Este se refere à sensibilidade que uma mensagem epidêmica possui em relação às condições e circunstâncias do tempo e do lugar em que ocorrem. Ou seja, o ímpeto de assumir determinado comportamento advém de uma característica presente no ambiente a qual está inserido. Com isso, uma mensagem viral pode

ser desencadeada, através do ajuste de detalhes, por menores que sejam, no seu ambiente imediato. Evidenciado na seguinte afirmativa:

Quando procuramos fazer com que uma idéia, uma atitude ou um produto alcance o Ponto da Virada, estamos tentando mudar o nosso público em algum aspecto, pequeno porém crítico: pretendemos contaminá-lo, arrebatá-lo com a nossa epidemia, fazer com que ele passe da hostilidade para a aceitação. (GLADWELL, 2009, p. 161)

De acordo com Moore (2001) há uma diferença existente entre as pessoas que criam idéias e tendências e o restante das pessoas que apenas as adotam. Para chegar a essa conclusão, Moore, utiliza a adoção da alta tecnologia pelos diferentes tipos de consumidores. Conforme o Gráfico 11, os dois primeiros grupos que ele descreve são os Inovadores (*Innovators*) e os Primeiros Adeptos (*Early Adopters*), conhecidos por sua habilidade visionária. Essas pessoas ou empresas geralmente sentem prazer em se configurar como as primeiras a experimentarem novos produtos, mesmo antes dos mesmos serem aperfeiçoados ou sofrerem redução no preço. Por outro lado, o grupo denominado, Maioria Inicial (*Early Majority*), representa aquelas pessoas ou empresas que esperam outras utilizarem para poder consumir o produto.

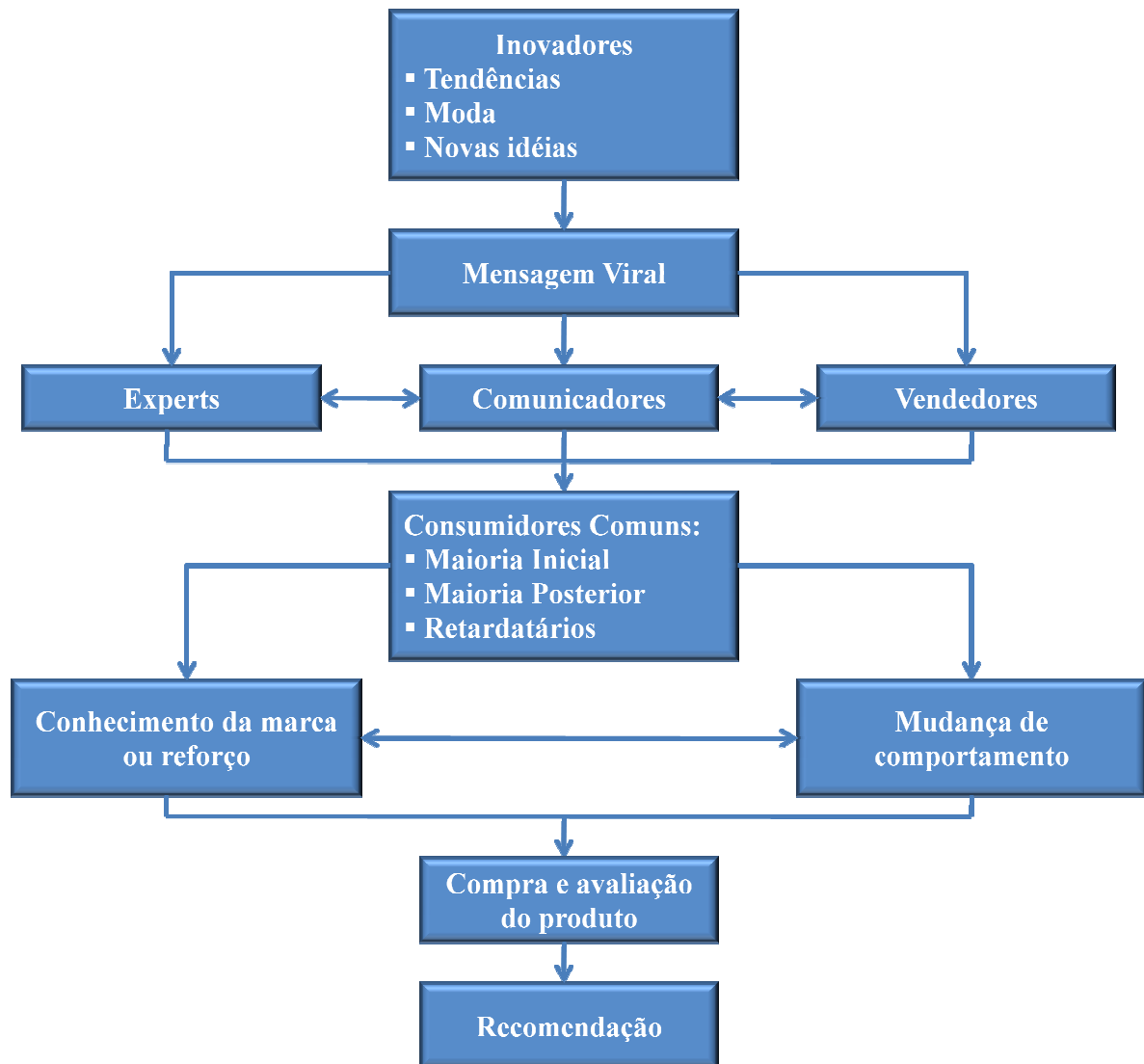


**Figura 11 – Abismo entre os primeiros adeptos e a maioria inicial.**

Fonte: Moore (2001), p. 13.



Quanto ao grupo Maioria Posterior (*Late Majority*), as pessoas ou empresas adotam o produto apenas quando esta se torna um padrão de consumo. Por fim, os retardatários (*Laggards*) que não possuem interesse no produto devido a aspectos pessoais e/ou econômicos. Eles apenas compram o novo produto se for realmente necessário. Apesar desse estudo estar embasado apenas na alta tecnologia, seus argumentos também se aplicam a outras epidemias sociais (GLADWELL, 2009). Sendo assim, de acordo com Moore (2001) existem um grande vazio ou abismo entre os Primeiros Adeptos e a Maioria Inicial como mostra a Figura 11.



**Figura 12: Modelo do fluxo da mensagem viral.**

Fonte: Adaptação de Gladwell (2009) e Moore (2001).

Por conseguinte, o modelo proposto na Figura 12 tem início na identificação das tendências, modas e novas idéias utilizadas pelos “Inovadores”, geralmente são novidades que ainda não chegaram ao conhecimento dos “Consumidores Comuns”. Após essa etapa, o

praticante de marketing precisa ter a habilidade e competência para incorporar essas tendências na peça comercial. Ou seja, precisa traduzir a idéia dos Inovadores em algo contagioso, excluindo os detalhes que possam causar estranheza. Além disso, deve identificar os tipos específicos de consumidores (Comunicadores, *Experts* e Vendedores).

Assim, os agentes atuaram como intermediários que disseminaram a mensagem para o grande público (Maioria Inicial, Maioria Posterior e Retardatários). Após compreensão, aceitação e retenção da mensagem, os Consumidores Comuns poderão ter conhecimento ou reforço da marca. Isso pode iniciar o ímpeto a ação, conseqüentemente, mudança de comportamento e compra do produto. Caso o item adquirido consiga atender as expectativas ou superá-las, uma parcela do Consumidor Comum poderá atuar como co-participante na disseminação da mensagem viral. Podendo gerar em proporções epidêmicas o *buzz* e elevação das vendas.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGIA**

### 3.1. Método

O método que mais se adequou a pesquisa foi o **exploratório-descritivo**. Tendo em vista, a natureza até certo ponto inexplorada no âmbito acadêmico sobre o fenômeno tratado no presente estudo, por isso, um dos métodos selecionados foi o exploratório. Segundo Malhotra et al. (2005) a pesquisa exploratória visa examinar um problema para conseguir obter conhecimento e compreensão. Complementando, Mattar (1994) afirma que esse tipo de pesquisa é relevante quando se tem uma noção relativamente vaga do problema de pesquisa.

Por outro lado, a pesquisa descritiva foi escolhida devido à necessidade de verificar a existência de relação entre os constructos elencados e o objeto em questão. De acordo com Cerro e Bervian (1983), a pesquisa descritiva visa descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características.

Na visão de Lakatos (1999) a combinação entre a pesquisa exploratória com a descritiva, freqüentemente, envolve abordagem tanto **quantitativas** quanto **qualitativas** do objeto de estudo, afim de inter-relacionar as propriedades do fenômeno. Assim, enquanto a abordagem qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema, a abordagem quantitativa busca quantificar os dados através do uso de recursos e técnicas estatísticas (MALHOTRA et al., 2005). Logo, a utilização desses dois métodos possibilita analisar o objeto de estudo de maneira mais rica.

Por fim, sob o ponto de vista dos procedimentos técnicos envolve um **levantamento** ou *Survey* porque ocorre uma interrogação direta da realidade, cujas peculiaridades se desejam conhecer.

### 3.2. Unidade de análise, universo e amostra

O universo da pesquisa é composto por usuários da Internet, sejam eles estudantes, empresários, autônomos, funcionários de empresa privada, profissionais liberais, funcionários públicos ou aposentados. Na visão de Lakatos (1999) a amostra representa uma porção do universo, convenientemente selecionada. Normalmente, esse recurso é utilizado quando a população é grande ou numerosa. Reforçando, Soriano (2004) afirma que a importância das técnicas de amostragem na pesquisa social está no fato de que o pesquisador não tem condições de abordar toda a população. Assim, foram elencadas por Mattar (1996) algumas vantagens de se estabelecer uma amostra, tais como: economia de mão-de-obra, dinheiro e tempo; aquisição de dados mais precisos; por fim, maior rapidez na obtenção dos resultados.

Foi estabelecida uma amostragem **não probabilística**, pois a seleção dos elementos que compõem a população para formar a amostra dependeu parcialmente do julgamento do pesquisador. Com isso, a técnica escolhida foi à amostragem por **conveniência**. Esse mecanismo ocorre quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de conveniência. Deste modo, o processo amostral não garante que a amostra seja representativa (MATTAR, 1996). Entretanto, esse tipo de amostra é útil para pesquisa exploratória, cujo objetivo é gerar idéias, obter uma nova visão ou desenvolver hipóteses (MALHOTRA et al., 2005).

Outra técnica utilizada foi à amostra **autogerada**, não por desconhecimento da população, mas porque se assemelha as características das táticas do marketing viral. Ou seja, o universo foi composto por pessoas que fazem parte do relacionamento direto do Pesquisador e do Orientador, esses usuários receberam um *email* solicitando sua participação na pesquisa disponibilizada na mídia Internet. Assim, os que participaram da pesquisa foram formando a amostra. Além disso, esses participantes iniciais foram instruídos a indicarem conhecidos para fazer parte da amostra, portanto a pesquisa não foi restritiva.

A pesquisa ficou disponível entre 04/05/2010 a 26/05/2010, ou seja, durante vinte e três dias do mês de maio. 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 *emails*, que foi 600, obteve-se um índice de resposta equivalente a 26,5%.

### **3.3. Instrumento da pesquisa**

O instrumento escolhido para o presente estudo foi o questionário. Esta forma de coletar dados, segundo Cervo e Bervian (1983), refere-se a um conjunto de questões logicamente organizadas com base no problema central. Normalmente, o questionário representa a melhor maneira de alcançar pessoas que não responderiam entrevistas pessoais ou cujas respostas teriam chances de ser influenciadas pelo entrevistador (KOTLER e KELLER, 2006). Além disso, um questionário assegura a padronização e a comparação dos dados, eleva a velocidade e a precisão dos registros e facilita o processamento dos dados (MALHOTRA et al., 2005). Logo, esse instrumento organizado de forma lógica, possibilita que o respondente consiga ler, compreender e responder as questões, independentemente da presença do entrevistador.

O questionário desenvolvido foi uma adaptação de três propostas realizadas. O primeiro, por Fairbank (2008) que concebeu o questionário para estabelecer a eficácia do

marketing viral na venda de produtos. O segundo, por Jakobsen e Skov (2009) na qual desenvolveram o 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 buscaram 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 elaboração do instrumento de pesquisa utilizou-se um *software*, denominado *Google Docs*. Este último representa um pacote de aplicativos que funciona totalmente *online*. Além disso, possui tanto processador de texto como editor de apresentações, planilhas e questionários. Segundo Malhotra et al. (2005) esses pacotes de *software* possibilitam que o pesquisador desenvolva e gerencie questionários usando o computador pessoal (PC). Somando-se, tal ferramenta disponibiliza diversos formatos de perguntas, registro automático e compatibilidade com a maioria dos pacotes estatísticos para análise.

As principais vantagens de se utilizar o questionário eletrônico são: agilidade na aplicação, controle e tabulação dos resultados; facilidade para usar amostra de dimensões maiores; flexibilidade e variedade na elaboração de questões; baixo custo na implementação; e por fim, exigência de respostas completas e obrigatórias (MALHOTRA et al., 2005). Esse tipo de recurso também permite aumentar a credibilidade e velocidade de apuração dos dados coletados. Pois, o questionário eletrônico é programado para realizar a tabulação automaticamente, ou seja, à medida que as pessoas enviam o questionário, as respostas são postadas em planilha diretamente no servidor. Logo, diminui significativamente a possibilidade de erros na tabulação.

Assim, para compor o questionário foram utilizadas perguntas estruturadas dispostas da seguinte maneira: seis perguntas de múltipla escolha, ou seja, conjunto de alternativas especificadas; três perguntas dicotômicas, em que existem apenas duas alternativas de resposta; vinte perguntas com escala de Likert, na qual o respondente indica o grau de concordância ou discordância em relação às afirmações feitas; por fim, trinta e duas perguntas do tipo diferencial semântica, estas utilizam classificação de sete níveis na qual os pontos extremos são adjetivos opostos. O questionário também compreendeu uma pergunta aberta na qual o respondente tinha liberdade para inserir seu pensamento (MALHOTRA et al., 2005).

A partir disso, o questionário foi dividido em três partes. A primeira, envolve um pequeno texto explicando o objetivo do estudo e algumas instruções para orientar melhor o

respondente na sua experiência com o instrumento. Antes de iniciar o processo de preenchimento do questionário foi pedido que o respondente informasse o seu *email*, como forma de controle. Através dessa exigência foi possível evitar o envio duplicado do questionário por um mesmo usuário. Dados demográficos também compõem essa parte inicial, envolvendo algumas especificações como gênero, a idade e a ocupação principal. Somando-se algumas perguntas sobre a utilização, frequência e tempo de uso na Internet foram inclusas. Para avaliar o nível de envolvimento do consumidor para com essa nova mídia e suas ferramentas (*email*, redes sociais, *blogs*, *websites* e fóruns).

A segunda parte busca medir o nível da atitude dos respondentes com relação às propagandas em geral. Essa subcategoria tenta compreender a percepção dos consumidores diante das peças publicitárias cada vez mais saturadas. Essa parte também envolveu uma seqüência de afirmativas sobre a atitude no compartilhamento das informações via Internet, com o intuito de mensurar a profundidade, confiabilidade e intensidade dessa prática. Outra subcategoria utilizada foi 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, a marca é conhecida em nossa realidade, possui mais de um vídeo viral e envolve em suas peças publicitárias o produto escolhido (máquina fotográfica). Logo, a seção envolvimento com a marca *Samsung*, visou avaliar o grau com que o respondente compreende, sente, percebe e se interessa pela marca.

Na terceira parte, algumas instruções são fornecidas para que o respondente assista ao vídeo selecionado, este envolve um produto específico da marca *Samsung*. Vale lembrar que, para maior comodidade dos respondentes e por limitações do próprio *Google Docs*, o vídeo era acessado através do endereço disponibilizado no questionário. Este endereço direcionava o respondente à peça publicitária localizada no portal de vídeos denominado *Youtube*. Após, visualizar a peça publicitária, o respondente continua a preencher subcategorias ou variáveis relacionadas com o vídeo, tais como: a *atitude*, ou seja, mensurar a reação do respondente ao ver a peça de marketing; o *conteúdo*, visa avaliar o nível das informações transmitida pelo vídeo; a qualidade, busca compreender o grau de profissionalismo; a *credibilidade*, envolve o nível de honestidade e de convencimento; a *disseminação* que engloba o grau de intenção para compartilhar ou espalhar o vídeo e expor comentários sobre o mesmo; por último, a

*lealdade* procura avaliar a intenção de compra do produto apresentado na peça publicitária e o fator motivacional para disseminá-lo.

### 3.4. Estratégia de pesquisa

A primeira ação realizada foi testar o preenchimento e o entendimento do instrumento de pesquisa desenvolvido. Segundo Mattar (1996), o pré-teste consiste em saber como o instrumento se comporta numa situação real de coleta de dados. Sendo assim, o questionário “inicial” foi aplicado em uma amostra de conveniência composta por cinco usuários de diferentes idades, profissões e experiências na *web*. Os usuários foram abordados pessoalmente para explicar o objetivo do projeto e qual os aspectos que deveriam ser avaliados, tais como, tempo de preenchimento, número de questões, instruções claras, funcionalidade do vídeo, se as perguntas estão sendo entendidas, se a seqüência das perguntas estavam corretas, entre outros. Logo, diversas observações foram consideradas na montagem do questionário final.

A segunda ação posta em prática foi escolher uma fonte que tivesse uma lista considerável de *emails*. Nessas condições escolheu-se o banco de dados do próprio Orientador e do Aluno. Essa lista continha desde alunos até profissionais de diferentes áreas. A justificativa para a escolha dessa base de dados foi tentar seguir um dos princípios do Marketing Viral, que é o uso de contatos diretos para espalhar a mensagem. E também para ter certo controle sobre a amostra, apesar desta última ser autogerada pelos próprios respondentes.

Logo em seguida, iniciou-se o desenvolvimento da carta para convidar os usuários a responderem ao questionário. Nessa carta continha esclarecimentos a respeito da linha de pesquisa, da forma como seriam tratados os dados, algumas instruções para repassar a mensagem para outras pessoas, considerando a concepção do marketing viral. Também foram adicionados dados a respeito do pesquisador e o *link* que direcionava o usuário para o questionário.

A terceira ação foi enviar a carta para todos os contatos diretos e indiretos da lista selecionada, por meio do uso de *email*. No total, foram enviados cerca de 600 *emails*. Em alguns casos outras ferramentas da Internet foram utilizadas para divulgar o questionário, tais como: o *Microsoft Service Network* (MSN), esse programa de comunicação instantânea permitiu alcançar outras pessoas, cujo *email* tinha mudado, não continha na lista ou não tinha visto a carta enviada; e Redes Sociais (*Facebook*) para informar a respeito da pesquisa.



Portanto, o período de coleta foi relativamente curto, cerca de três semanas, por isso a necessidade das ações apresentadas anteriormente.

### **3.5. Processamento dos dados**

Os dados foram processados em computador, através de um *software* de natureza estatístico, denominado *Statistical Package for the Social Scienses* - SPSS. Este último foi utilizado para calcular a média, desvio-padrão, variância das variáveis, distribuição de frequência e correlação. Para a produção dos gráficos foi utilizado *MS Excel*, por ter mais recursos para o desenvolvimento de gráficos.

### **3.6. Técnicas de tratamento dos dados**

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, na 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. E com relação ao Desvio-Padrão (DP) e Variância (VAR) da mesma amostra.

### **3.7. Limitações**

Como ocorre em qualquer pesquisa, houve algumas limitações. Primeiro, no que diz respeito à população e a amostra, por utilizar apenas como veículo de comunicação a Internet, limitou-se a pessoas que tinha acesso a rede virtual. Além disso, exigia indiretamente respondentes que possuíssem certo grau de instrução e familiaridade com informática, pois só assim estariam aptos para responder o questionário eletrônico. Somando-se por motivo de tempo a amostragem foi por conveniência, ao invés de ser aleatória, este último melhoraria a precisão dos resultados.

Segundo, ao desenvolver o questionário através do *Google Docs* foi possível perceber uma limitação que representou uma perda sensível de respondentes. Esse *software* não permite inserir o vídeo no próprio corpo do questionário, obrigando o respondente a copiar e colar o *link* do vídeo para outra janela do seu Navegador. Ao invés de simplesmente, clicar no *player* da caixa onde rodaria a peça publicitária usada no experimento. Tal dificuldade impediu que algumas pessoas respondessem o questionário. Ou seja, após responder a primeira e segunda parte do instrumento de pesquisa, o respondente ficava preso na parte do vídeo, por não entender as instruções ou por julgar que o questionário está com alguma falha de construção.

Terceiro, um número considerável de *emails* já não existiam mais. Somando-se, em uma das etapas da coleta de dados, mas precisamente, no envio da carta por *email*, uma parcela significativa de pessoas não acessou ao *link* do questionário por receio de ser *spam*, vírus ou lixo eletrônico. Para diminuir esse tipo de reação a carta continha alguns dados que poderiam provar a autenticidade da pesquisa como, por exemplo, o número da matrícula, o nome completo do Orientador e do Aluno, o objetivo da pesquisa, o nome da instituição, entre outros. Além disso, alguns podem ter considerado o envio do *email* como uma espécie de invasão de privacidade, apagando a mensagem de imediato.

Quarto, está relacionado ao tempo de coleta dos dados que foi relativamente curto impedindo uma obtenção maior de respostas. Tendo em vista que muitas pessoas poderiam não ter tempo durante esse curto período, mas que tinha comprometimento em responder assim que possível.

Quinto, o questionário eletrônico dá margem à falsificação de respostas. Entretanto, a exigência da informação do *email*, o uso de contatos diretos e a verificação das respostas em tempo real pelo pesquisador, diminuiram substancialmente esse risco. Portanto, exclui quase que completo a probabilidade de viés nas respostas.

## **CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Essa seção visa apresentar os resultados obtidos, assim como suas respectivas análises, comentários e comparações entre as variáveis relacionadas ao Marketing Viral. Desta maneira, para melhor compreensão, os resultados estão organizados em grupos de variáveis. Assim, o questionário foi dividido em duas partes, as variáveis da primeira forma: *dados demográficos; atitude em relação às propagandas de maneira geral; atitude no compartilhamento de informações via Internet; envolvimento com o produto; e envolvimento com a marca*. As variáveis da segunda parte foram: *atitude em relação ao vídeo; conteúdo do vídeo; qualidade do vídeo; credibilidade do vídeo; disseminação de comentários; e lealdade ao produto*.

## 4.1. Antes da visualização do vídeo

### 4.1.1. Dados demográficos: perfil dos respondentes

Foi possível constatar na Tabela 1 que houve um grande equilíbrio em termos do gênero das pessoas que responderam ao questionário eletrônico. Assim, a proporção foi de 49,1% para o sexo masculino e 50,9% para o feminino. Demonstrando de certa forma, que a presença de novas internautas cresce a proporções substanciais. Segundo Calazans (2008), considerando a conexão domiciliar, o percentual de mulheres supera em algumas faixas etárias os indivíduos de sexo masculino.

**Tabela 1: Gênero dos entrevistados**

Gênero	Quantidade	Porcentagem
Masculino	78	49,1%
Feminino	81	50,9%
Total	159	100%

Fonte: Pesquisa direta (2010).

De acordo com o mesmo autor, em dezembro de 2007 os novos internautas que penetraram na Internet residencial durante esse período eram compostos por maior quantidade de pessoas do sexo feminino (3,6 milhões), os do sexo masculino (3,4 milhões). Reforçando, a pesquisa realizada pelo IBOPE/NetRatings (2008) mostrou que em países como EUA e Reino Unido o número de mulheres navegando na *web* em casa supera os homens *online*, respectivamente, atingiram os seguintes percentuais: 52,1% e 51,7%. Os valores encontrados na presente pesquisa segue a tendência desses dois países. No Brasil, a proporção foi de

48,9% para o sexo feminino e 51,1% para o masculino, mas em termos de crescimento segue a tendência mundial.

Além disso, o CETIC (2010) disponibiliza os painéis desenvolvidos pelo IBOPE/NetRatings sobre o perfil do internauta por gênero, cujos indicadores revelam aumento da audiência feminina para o uso da nova mídia, em cerca de um ponto percentual para cada ano entre 2005 e 2009. Logo, o aumento da inserção da conexão de banda larga combinada a maior renda e independência profissional têm contribuído para o crescimento considerável de internautas do sexo feminino.

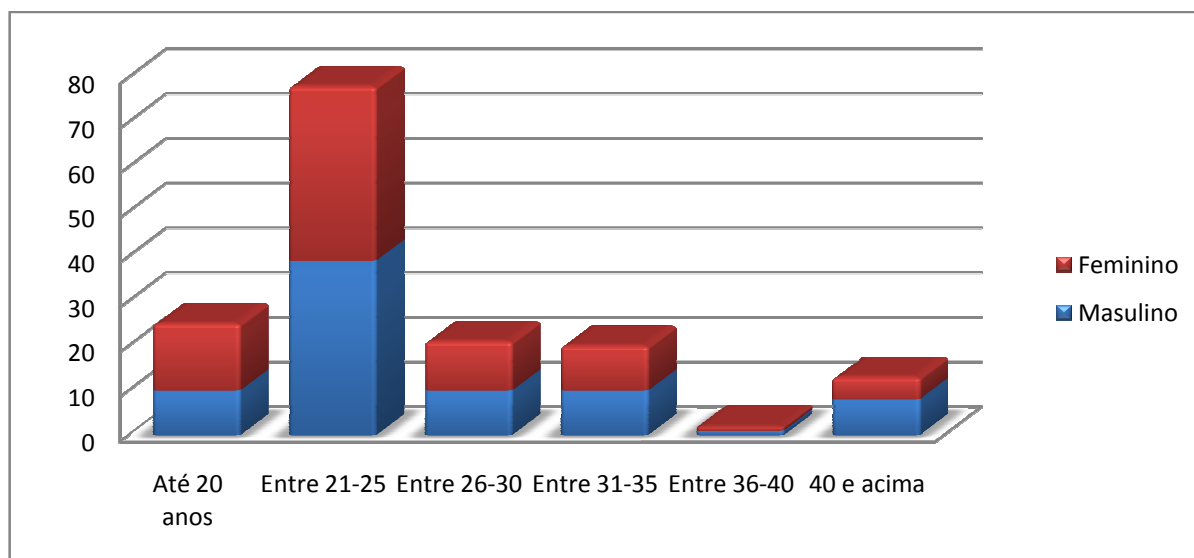
**Tabela 2: Idade dos entrevistados**

<b>Intervalos</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Até 20 anos	25	15,7%
Entre 21-25	78	49,1%
Entre 26-30	21	13,2%
Entre 31-35	20	12,6%
Entre 36-40	2	1,3%
40 e acima	13	8,2%
Total	159	100%

Fonte: Pesquisa direta (2010).

Na tabela 2 é possível perceber a predominância do público jovem, pois 64,8% estão nas duas primeiras faixas, até 25. Resultado semelhante foi destacado por Madia (2010), cuja Internet está presente em 60% dos jovens entre 10 e 24 anos. A pesquisa desenvolvida em 2009 pelo CETIC (2010) envolvendo uma amostra de 19.998 entrevistados nas regiões do País, mostrou maior penetração da Internet com 68% que entre os usuários de 16 a 24 anos.

Sob a perspectiva da combinação entre gênero e idade (Gráfico 7) é possível perceber que há uma maior quantidade na faixa etária entre 21 e 25 anos, tanto do sexo masculino quanto do feminino. Mas, é interessante notar que até 20 anos e entre 26 e 30 anos as mulheres superam os homens, comprovando até certo ponto a maior penetração nos últimos anos do público feminino, principalmente no uso da banda larga.



**Gráfico 7: Relação entre gênero e idade.**

Fonte: Pesquisa direta (2010).

Quanto à ocupação, na tabela 3 pode-se perceber que a maioria (49,1%) dos usuários é de estudantes de administração e de pessoas que realizam outros tipos de atividades. Por outro lado, estudante do ensino médio, estudante da área de saúde e profissional da área de saúde apresentaram índice de participação relativamente baixo com o total de 9,4%. O restante da amostra é bem distribuído entre estudantes da área de exatas e humanas, profissionais de administração, de exatas e de outras áreas de humanas (todos entre 6% e 12%). É possível que a maior participação de estudantes e profissionais de administração seja decorrente da amostra utilizada.

**Tabela 3: Ocupação principal dos entrevistados**

Ocupação	Quantidade	Porcentagem
Estudante do Ensino Médio	3	1,9%
Estudante de Administração	52	32,7%
Estudante de Outra Área de Humanas	10	6,3%
Estudante da Área de Exatas	15	9,4%
Estudante da Área de Saúde	7	4,4%
Profissional de Administração	19	11,9%
Profissional da Área de Exatas	12	7,5%
Profissional da Área de Saúde	5	3,1%
Profissional de Outra Área de Humanas	10	6,3%
Outros	26	16,4%
Total	159	100%

Fonte: Pesquisa direta (2010).

Além da área de administração, um nível relativamente bom de estudantes e profissionais de outras áreas participou da pesquisa, como resultado do esforço dos próprios respondentes que seguiram as instruções em repassar o *link* do questionário eletrônico.

#### 4.1.2. Dados demográficos: utilização da Internet

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 email*; *tempo com website*; *tempo com blogs*; *tempo com redes*; e *tempo com fóruns*.

A variável *frequência de uso* visa compreender o nível de inclusão da nova mídia no cotidiano das pessoas. A Tabela 4 mostra que 92,5% usam a Internet no mínimo seis dias por semana sendo que, destes, 76,1% dos respondentes acessam a Internet todos os dias e 16,4% usam entre 5 e 6 dias por semana. Assim, essa constatação reforça o crescente aumento de novos usuários na Internet e da dependência para determinadas atividades (entretenimento, trabalho, compras, aspectos sociais, serviços financeiros, treinamento, entre outras). A pesquisa desenvolvida pela CETIC (2010) envolvendo uma amostra de 9.747 entrevistados de áreas urbanas e rurais das regiões do Brasil, revelou que 58% das pessoas acessam a Internet diariamente. Essa porcentagem aumenta de acordo com o grau de escolaridade, renda e classe social.

**Tabela 4: Frequência de uso dos entrevistados**

Intervalos	Quantidade	Porcentagem
2 dias ou menos por semana	1	0,6%
3-4 dias por semana	11	6,9%
5-6 dias por semana	26	16,4%
Todo dia	121	76,1%
Total	159	100%

Fonte: Pesquisa direta (2010).

A variável *tempo de uso* tentou avaliar o número de horas despendidas pelas pessoas no uso da Internet. Os dados da Tabela 5 demonstram que 28,9% dos respondentes gastam entre 10 e 19 horas por semana usando a rede, 22,6% despendem menos de 10 horas por semana, 17% passam de 20 a 29 horas na Internet, 11,9% usam cerca de 30 a 39 horas, 6,9% utilizam a nova mídia entre 40 e 49 horas e 12,6% gasta mais de 50 horas por semana. Esses

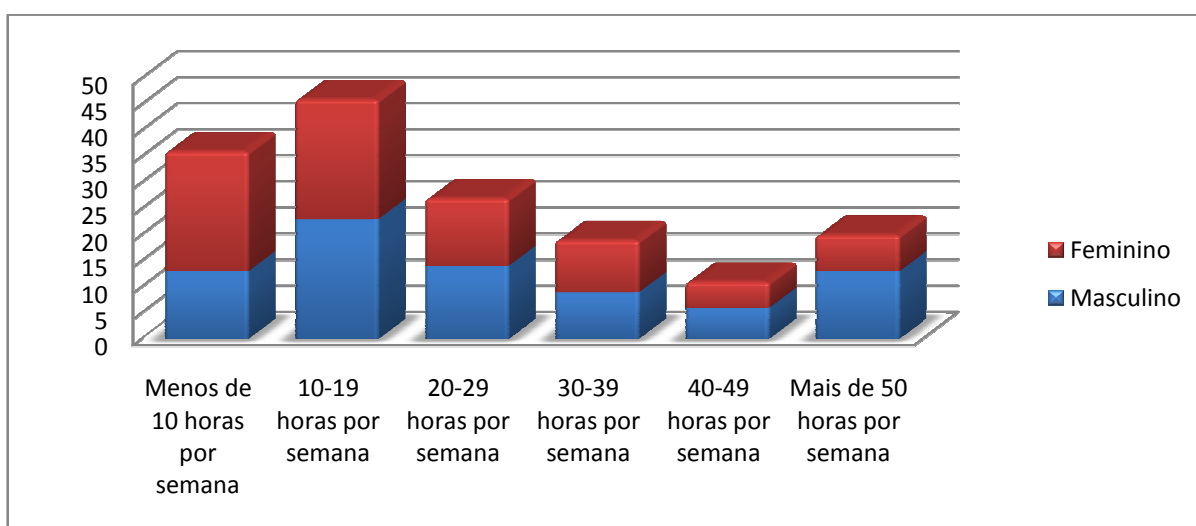
resultados indicam dispêndio relativamente alto no tempo gasto para uso da Internet. Quanto a isso, Madia (2010) aponta que os internautas brasileiros passam três vezes mais tempo *online* do que vendo TV.

**Tabela 5: Tempo de uso dos entrevistados**

Intervalos	Quantidade	Porcentagem
Menos de 10 horas por semana	36	22,6%
10-19 horas por semana	46	28,9%
20-29 horas por semana	27	17,0%
30-39 horas por semana	19	11,9%
40-49 horas por semana	11	6,9%
Mais de 50 horas por semana	20	12,6%
Total	159	100%

Fonte: Pesquisa direta (2010).

O Gráfico 8 que envolve a relação entre o gênero e o tempo de uso da Internet pelos respondentes, revela que apesar da presença das mulheres estarem crescendo a cada ano, o internauta do sexo masculino ainda supera em termos de horas no uso da rede virtual por semana. Pois, aproximadamente 53,8% dos homens passa pelo menos 20 horas por semana na Internet, as mulheres 43,2%.



**Gráfico 8: Relação entre gênero e tempo de uso**

Fonte: Pesquisa direta (2010).

Com relação às variáveis *tempo com email* e *tempo com website* buscou-se explorar o número de horas que os respondentes despendem no uso de sua conta de *email* e na



manutenção de *sites* pessoais. No que diz respeito ao tempo de uso com *email*, a Tabela 6 mostra que a maior parte dos respondentes (54,7%) despendem entre 1 e 8 horas por semana com esse tipo de ferramenta. É interessante observar que 25,8% dos usuários usam pelo menos 9 horas por semana com os recursos do seu *email*.

Esse resultado, reflete a necessidade das pessoas em utilizar a rede para a comunicação com outras pessoas, por ser mais barato e rápido. Além disso, a mensagem pode ser lida e recuperada no momento em que o internauta desejar. No relatório anual gerado pela CETIC (2010), foi mostrado que 90% dos 9.747 entrevistados usam a Internet para se comunicar, justificando parcialmente o número de horas relativamente alto consumido com *email*.

**Tabela 6: Tempo de uso com email e website**

Intervalos	Email		Website	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Não uso	2	1,3%	23	14,5%
Menos de 1h por semana	29	18,2%	77	48,4%
Entre 1-8hrs por semana	87	54,7%	47	29,6%
Entre 9-16hrs por semana	23	14,5%	8	5,0%
Acima de 16hrs por semana	18	11,3%	4	2,5%
Total	159	100%	159	100%

Fonte: Pesquisa direta (2010).

Quanto ao tempo usado em *sites* pessoais ou de terceiros no ciberespaço 48,4% gastam menos de 1 hora por semana, 34,6% despende pelo menos 1 hora e 14,5% não usam esse tipo de ferramenta. Apesar da existência de *softwares* que permitem a criação de *sites* de forma até certo ponto intuitiva, a necessidade de alguns conhecimentos específicos pode inibir os internautas.

Seguindo essa mesma perspectiva, a variável *tempo com blogs* apresentou na Tabela 7 que 52,8% não gastam tempo na criação e manutenção de *blogs* pessoais, ou na visita a *blogs* de terceiros. Por outro lado, a variável *tempo com redes* mostrou que 59,8% utilizam essa ferramenta disponibilizada pela Internet por pelo menos 1 hora por semana. Assim, uma possível explicação para o não uso de *blogs*, esteja no fato de que as redes sociais (*Orkut*, *Facebook*, entre outras) são mais populares entre os brasileiros, fáceis de configurar, exige menos conhecimento e habilidades, por último possui recursos muito semelhantes aos disponibilizados pelos *blogs*.

**Tabela 7: Tempo de uso com blogs e redes sociais**

Intervalos	Blogs		Redes Sociais	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Não uso	84	52,8%	18	11,3%
Menos de 1h por semana	39	24,5%	46	28,9%
Entre 1-8hrs por semana	24	15,1%	54	34,0%
Entre 9-16hrs por semana	10	6,3%	26	16,4%
Acima de 16hrs por semana	2	1,3%	15	9,4%
Total	159	100%	159	100%

Fonte: Pesquisa direta (2010).

Por conseguinte, a variável *tempo de uso com fóruns* revelou na Tabela 8 que 47,2% dos respondentes não usam esse tipo de ferramenta, 36,5% utilizam menos de 1 hora por semana e 16,3% interagem em *fóruns* por pelos menos 1 hora por semana.

**Tabela 8: Tempo de uso com fóruns**

Intervalos	Fóruns	
	Quantidade	Porcentagem
Não uso	75	47,2%
Menos de 1h por semana	58	36,5%
Entre 1-8hrs por semana	18	11,3%
Entre 9-16hrs por semana	7	4,4%
Acima de 16hrs por semana	1	0,6%
Total	159	100%

Fonte: Pesquisa direta (2010).

Esses resultados surpreendem, pois os fóruns são fontes de informação muitas vezes valiosas. Tendo em vista que são compostos de pessoas que se interessam por assuntos semelhantes, o que aumenta de certa forma a credibilidade e confiabilidade das informações.

#### 4.1.3. Atitude em relação às propagandas em geral

Esse grupo de variáveis 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*. Para essas variáveis foram utilizadas a escala de *Likert*, cujos extremos foram disposto forma: “1” discordo totalmente e “7” concordo totalmente.

A variável *crença na propaganda* teve como objetivo avaliar o grau com que os indivíduos acreditam nas propagandas de maneira geral. As respostas encontradas dispostas na Tabela 9 mostram que de uma maneira geral 27% dos respondentes acreditam pouco nas propagandas, 60,4% crêem em níveis intermediários nas peças de marketing que visualizam e 12,6% têm uma crença superior nas propagandas. Assim, aproximadamente 87,4% da amostra total demonstram certo ceticismo diante das peças publicitárias. Além disso, a média apresentada correspondeu a 3,2, ou seja, os respondentes possuem um nível de crença intermediário.

Uma possível explicação seria que a competição no ambiente de marketing é tão elevada, a ponto de induzir os profissionais da área a desenvolverem propagandas com apelo promocional cada vez mais atraente. Entretanto, isso pode gerar um sentimento de que as informações estão sendo manipuladas ou que ações antiéticas foram usadas na elaboração do anúncio de marketing.

Quanto à variável *informar o consumidor*, esta visa saber qual a percepção dos indivíduos quanto ao nível de informação das propagandas. As respostas na Tabela 9 para esta variável foram às seguintes: 38,4% consideram que as peças de marketing não possuem o objetivo de informar o consumidor; 37,1% percebem a meta de informar dentro de níveis intermediários; e 24,5% observam que as propagandas priorizam o ato de informar. Semelhante ao que ocorreu na variável anterior, obteve uma média (3,3) que indica que os respondentes vêem as propagandas como um material que busca informar os consumidores com um nível intermediário.

Essa sensação de que nem toda propaganda tenciona informar, pode ser em decorrência da própria natureza da mesma. Segundo, Kotler e Keller (2006) existem estágios diferentes dos efeitos que se quer atingir. Desta maneira, uma propaganda além de informativa, pode ter como objetivo principal persuadir, lembrar ou reforçar a marca, produto e serviço. Isto é, a peça de marketing pode ter outros objetivos que superam o ato de informar, pois existem propagandas que visa relembrar ou reforçar um produto já estabelecido no mercado. Assim, as pessoas já conhecem as suas qualidades e funções fazendo com que o apelo promocional busque apenas estimular a repetição da compra dos produtos e serviços oferecidos.

Por conseguinte, a variável *propaganda informativa* tentou compreender a importância da propaganda em ser informativa para o consumidor. Na Tabela 9, os resultados

apresentados foram às seguintes: apenas 1,3% dos respondentes não acreditam que as propagandas devam ser informativas; 20,1% apóiam 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 dirigir seus esforços de marketing na produção de propagandas que enfoquem melhor o que e como informar. De maneira que o consumidor perceba o volume de informações apresentado como suficiente para ter segurança em realizar a compra.

Com relação à variável *veracidade da propaganda* buscou-se entender melhor a percepção do consumidor quanto o grau de veracidade que a propaganda transmite. Os resultados encontrados e mostrados na Tabela 9 apresentam os seguintes dados: 24,5% dos participantes discordam que as propagandas em geral sejam verdadeiras; 53,5% concordam em níveis intermediários com essa variável; e 14,5% concordam em níveis superiores com esse ponto de vista. A média obtida foi equivalente a 3,4, desta maneira os respondentes percebem as propagandas como verdadeiras num nível intermediário.

Seguindo perspectiva semelhante, a variável *confiança nas informações* objetivou avaliar o nível de confiança das pessoas nas informações transmitidas pelas propagandas, acerca da qualidade e do desempenho do produto. Os números encontrados na Tabela 9 foram os seguintes: 33,3% dos envolvidos na pesquisa não confiam plenamente nesse tipo de informação, tendo como fonte a peça de marketing; 52,2% confiam a níveis intermediários; e 14,5% confiam na propaganda para veicular esse tipo de informação. A média encontrada foi de 3,1 o que indica nível de confiança a um nível intermediário.

Tanto na variável *veracidade da propaganda* quanto na variável *confiança nas informações* é possível observar parcelas consideráveis da amostra que evidência certa incredulidade e desconfiança para com as peças de marketing. Tal ocorrência pode ser parcialmente explicada, através do teste de correlação, onde essas duas variáveis estão fortemente correlacionadas a um nível de significância de 0,01. Os valores encontrados foram:  $r$  de Pearson = 0,613,  $\rho$  de Kendall = 0,537 e  $\tau$ - $b$  de Spearman = 0,620. Ou seja, à medida que a variável *veracidade da propaganda* aumenta, a variável *confiança nas informações* também se eleva.

Essa tendência ou constatação já era descrita pela pesquisa desenvolvida por Mazzon, Guagliardi e Popadiuk (1979) através de entrevistas pessoais com 675 contatos na cidade de

São Paulo, obtiveram uma média de 4,7 para a variável V10 (“A maioria dos anúncios publicitários são verdadeiros e confiáveis”) e 4,7 para a variável V18 (“Os anúncios são fontes confiáveis sobre as características do produto”). Esses autores consideraram uma escala de sete pontos em que os extremos são classificados de forma inversa: “1” representou o termo *concordo* e “7” equivaleu a *discordo*. Se levarmos em consideração que a escala utilizada nesse estudo foi invertida, significa dizer que os resultados foram muito próximos, é algo como uma diferença de apenas 0,2. Ou seja, nesse estudo quanto maior a média, mais elevado o nível de discordância. Mas, o que importa é que a partir das médias encontradas por esses autores, se torna possível inferir que essa pesquisa desenvolvida no final dos anos 70 já apresentava indícios de ceticismo por parte dos consumidores.

Mas, vale salientar que apesar dessa percepção de desconfiança parcial sobre as propagandas, não exclui o papel relevante que as mesmas possuem na influência do desenvolvimento de novos produtos ou atributos de desempenho e qualidade. Isso, ocorre porque estimula a competição em torno do aperfeiçoamento de produtos, visando conseguir melhores argumentos de vendas.

**Tabela 9: Subgrupo I de variáveis quanto à atitude em relação às propagandas**

Variáveis	Amostra Total					
	INF	INT	SUP	Média	DP	VAR
Crença na Propaganda	43	96	20	3,2	1,2	1,5
Informar o Consumidor	61	59	39	3,3	1,7	2,8
Propaganda Informativa	2	32	125	5,5	1,3	1,7
Veracidade da Propaganda	39	85	35	3,4	1,3	1,7
Confiança nas Informações	53	83	23	3,1	1,3	1,7

Fonte: Pesquisa Direta (2010).

Continuando, a variável *nível de verdade* visa compreender a amplitude de sinceridade percebida pelos consumidores na mensagem da propaganda. De acordo com a Tabela 10, essa variável teve os seguintes resultados: 40,2% dos respondentes não concordam que as propagandas sejam uma “verdade bem contada”; 45,3% concordam em níveis intermediários que as propagandas sejam sinceras; e 14,5% concordam com essa variável a níveis superiores (entre 5 e 7). A média apresentada foi de 3,0 revelando um nível intermediário de concordância, ou seja, os respondentes percebem a propaganda como sendo parcialmente sinceras.

A partir dos resultados é possível inferir que a variável *nível de verdade* é reflexo da mudança de comportamento do consumidor. Estes últimos, já não aceitam qualquer

mensagem dentro das propagandas, hoje as pessoas questionam. Tanto que Jaffe (2008, p.44) afirma que “os consumidores de ontem talvez aceitassem tacitamente qualquer coisa que lhes disséssemos, mas hoje eles questionam... tudo”. Visto que, os consumidores têm a sua disposição diferentes fontes a que recorrer em busca de outras opiniões, através do ciberespaço. Logo, o formato das peças de marketing deve está sempre em sincronia com a nova perspectiva dos consumidores.

No que diz respeito à variável *imagem fiel*, tentou-se entender o patamar atribuído pelos consumidores, quanto à propaganda veicular uma imagem exata do produto. Os números encontrados (Tabela 10) para essa variável foram os seguintes: 30,8% não consideram que as propagandas transmitam a imagem fiel do produto; 52,2% concordam a níveis intermediários; e 17% concordam que os anúncios transmitem a imagem exata dos produtos. A média constatada foi de 3,2, assim a força em termos de concordância está dentro de níveis intermediários quanto à variável em questão.

Percebe-se que 83% da amostra total possuem certa discordância com relação ao produto que a propaganda assegura ser a imagem fiel do mesmo. Essa ocorrência talvez tenha ligação com a necessidade de não mais apenas informar o consumidor e clientes em potenciais, mas convencê-los. Ou seja, ao invés de mostrar a realidade fiel do produto, os profissionais de marketing estão enfocando na criação de necessidades para os clientes. Com o intuito de convencer o individuo de que comprando o produto suas necessidades serão suplantadas. Assim, a realidade passa a ser fabricada para transmitir as pessoas um produto totalmente perfeito. Mas, o consumidor já não é o mesmo, bem informado e conectado com o mundo, obriga os profissionais da área a mudarem essas estratégias ultrapassadas.

A variável *nível de informação* teve como propósito compreender até que ponto o consumidor fica bem informado após assistir a propaganda. Essa variável apresentou na Tabela 10 os seguintes resultados: 32,7% dos respondentes vêem as propagandas, mas não se sentem bem informados; 44% concordam parcialmente; e 23,3% admitem que as peças de marketing são capazes de informar de maneira suficiente. A média obtida foi de 3,4, revelando níveis intermediários de concordância para com essa variável.

Esses dados estatísticos demonstram que os respondentes não se sentem tão bem informados após visualizar as propagandas. Existem pelo menos dois aspectos que podem justificar essa percepção. A primeira se refere ao fato de que a propaganda é apenas um dos diversos recursos que a área do marketing dispõe. Podendo existir outras fontes que tenham informações mais detalhadas sobre o produto, tais como: a Internet que permite os usuários buscarem os dados de que necessita com comodidade, rapidez, reforço de opiniões de outros

consumidores, e ainda, no momento em que desejar; eventos e experiências, cujo consumidor irá atrás do produto que lhe interessa, visualizará pessoalmente e realizará o teste ao lado de um especialista; entre outras possibilidades.

A segunda, pode ser em decorrência da tentativa dos profissionais em evitar o excesso de informação nas propagandas, pois pode dificultar o armazenamento das mensagens pelos consumidores. Essa preocupação reflete em peças de marketing muito “enxutas” que não conseguem informar plenamente quem está assistindo.

Por último, a variável *informações essenciais* procurou inferir se as propagandas realmente fornecem informações essenciais para os consumidores. Os resultados mostram os seguintes números na Tabela 10: 28,3% não concordam que as propagandas consigam passar informações-chave; 52,2% concordam em níveis intermediários; e 19,5% consideram que as peças de marketing realmente transmitem informações essenciais. A média referente a essa variável correspondeu a 3,4 indicando nível intermediário de concordância.

**Tabela 10: Subgrupo II de variáveis quanto à atitude em relação às propagandas**

Variáveis	Amostra Total					
	INF	INT	SUP	Média	DP	VAR
Nível de Verdade	64	72	23	3,0	1,4	2,0
Imagem Fiel	49	83	27	3,2	1,4	1,9
Nível de Informação	52	70	37	3,4	1,5	2,1
Informações Essenciais	45	83	31	3,4	1,4	2,0

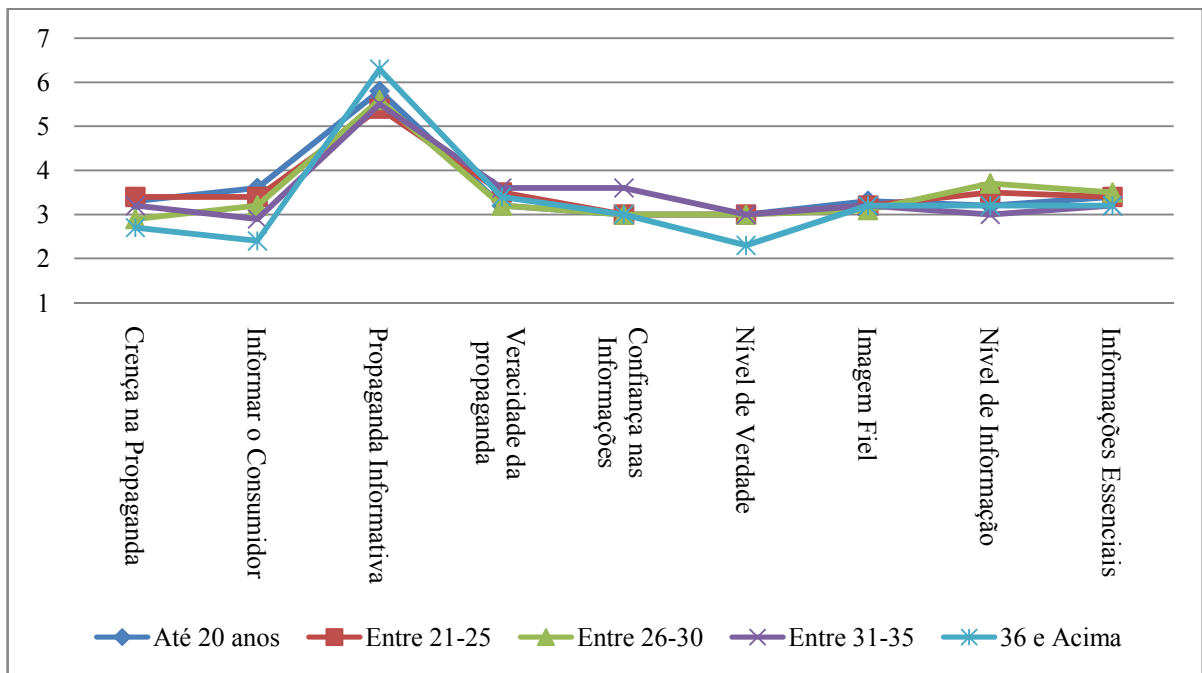
Fonte: Pesquisa direta (2010).

Aproximadamente 80,5% da amostra total têm certo nível de discordância quanto às propagandas realmente transmitirem as informações essenciais. Além disso, resultados encontrados indicaram que as variáveis *informações essenciais* e *nível de informações* estão fortemente correlacionadas a um nível de significância de 0,01. A força do relacionamento é alta para os testes de *Pearson*, *Kendall* e *Spearman*:  $r = 0,600$ ;  $\rho = 0,524$ ;  $\tau\text{-}b = 0,614$ . Assim, esse teste demonstra que à medida que o nível de informação essencial aumenta o sentimento de ficar bem informado com a peça de marketing também cresce. Esses resultados demonstram a extrema dificuldade que os profissionais de marketing enfrentam para buscar equilíbrio entre volume e relevância das informações.

Em uma perspectiva geral do conjunto dessas variáveis, o indicador *atitude em relação às propagandas de maneira 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. Ou seja, há um nível de discordância ou concordância parcial quanto às variáveis. Somente para a variável *informar o consumidor* os respondentes apresentaram um valor mais significativo de concordância.

Entretanto, através do manuseio da amostra em diferentes categorizações (gênero, idade, ocupação, tempo de uso da Internet, entre outros) e a partir dos cálculos das médias, foi possível verificar diferenças relativamente significativas na atitude do consumidor em relação às propagandas. Sendo assim, foram encontradas na categoria ocupação algumas diferenças de percepção que valem apenas serem destacadas como efeito de análise, conforme o Gráfico 9.



**Gráfico 9: Relação Atitude em relação a propaganda em geral e Idade**

Fonte: Pesquisa direta (2010).

No Gráfico 9 é possível observar que os respondentes que possuem pelo menos 36 anos de idade não se sentem bem informados pelas propagandas e não consideram as peças de marketing totalmente sinceras. Esses resultados podem sugerir que boa parte dessa categoria de pessoas vivenciou o período em que as propagandas eram voltadas para informar, e ao longo dos anos esse foco vem gradativamente diminuindo. Tal fato pode gerar uma sensação de camuflagem dos produtos nas propagandas para essa geração de pessoas.



#### 4.1.4. Atitude no compartilhamento de informações via Internet

Esse grupo de variáveis visou compreender o nível de atitude e percepção que as pessoas possuem com relação ao ato de compartilhar informações por meio do ciberespaço. Para isso, as seguintes variáveis foram utilizadas: *confiança nos comentários*, *experiência de consumidores*, *efeito dos comentários*, *mensagens de conhecidos*, *busca de informações*, *convicção na marca*. Essas variáveis utilizaram a escala de *Likert*, cujos extremos foram disposto com “1” sendo discordo totalmente e “7” concordo totalmente.

Desta maneira, na variável *confiança nos comentários* buscou-se avaliar o nível de confiança das pessoas no que diz respeito aos comentários expressos na Internet. As respostas para essa variável na Tabela 11 tiveram a seguinte disposição: 34% não confiam nos comentários feitos através da Internet; 46,5% confiam a um nível intermediário; e 19,5% confiam na opinião emitida por outras pessoas no ciberespaço. A média obtida foi de 3,3 indicando um grau de concordância intermediária.

Apesar do crescimento considerável do uso da Internet pelos usuários para expressar opiniões sobre diversos assuntos afins, ainda existe certa desconfiança para com a fonte, a qualidade, a veracidade e idoneidade da informação postada no espaço virtual. O estudo desenvolvido por Fairbank (2008) mostra que os consumidores são influenciados por comentários *online*, entretanto, eles confiam mais na opinião escrita por seus amigos do que por estranhos. Essa percepção dos respondentes é normal, visto que o ciberespaço comporta inúmeras informações de todos os tipos e espécies. Conseqüentemente, exige dos usuários a habilidade de realizar a triagem dessas informações. Esse é um dos paradoxos da Internet, pois embora disponibilize uma base de informações ampla para o processo de compra, ao mesmo tempo inviabiliza parcialmente a capacidade de avaliá-las criteriosamente.

Entretanto, essa dificuldade está sendo gradativamente minimizada graças ao desenvolvimento de tecnologias voltadas para a seleção de informações. Portanto, sites de buscas como, *Google* ou *Yahoo*, aumentam a confiança nos comentários postados no ciberespaço, pois apresentam as páginas virtuais por ordem de relevância.

Quanto à variável *experiência de consumidores*, visou mensurar a importância que as pessoas atribuem as experiências de outros consumidores, antes de comprar o produto ou serviço. As respostas na Tabela 11 para esta variável foram às seguintes: apenas 1,3% dos respondentes não consideram importante ler e ouvir sobre a experiência de outros consumidores, antes de realizar a transação; 5% concordam a nível intermediário; e a maioria

(93,7%) acha muito importante a experiências de outros consumidores para a sua decisão de compra. A média apresentada configura-se como a maior desse grupo de variáveis, que corresponde a 6,4.

Esses dados sugerem que um dos pré-requisitos básicos para a decisão de compra do consumidor é a opinião de pessoas que já adquiriram e usaram o produto. Essa necessidade de conhecer as experiências de outros consumidores se justifica até certo ponto pela busca de segurança. Ou seja, os indivíduos precisam sentir que fez a melhor escolha e que seu recurso financeiro foi bem empregado. Segundo Kotler e Keller (2006), essa busca por experiências de outros consumidores pode ser acionada por dois motivos: desejo de adquirir um produto caro que envolve riscos maiores; ou quando o produto sugere algo sobre status ou gosto do usuário.

Somando-se, Salzman, Matathia e O'Reilly (2003, p.27) afirmam que “*mais e mais pessoas estão se voltando umas para as outras*”. Portanto, na busca por informações imparciais e relativamente acuradas, os consumidores criam comunidades para compartilhar opiniões sobre produtos e marcas.

Por conseguinte, a variável *efeito dos comentários* tentou avaliar qual o impacto dos comentários positivos e negativos sobre a decisão de compra dos consumidores. Conforme a Tabela 11, os seguintes resultados foram encontrados: 11,3% discordam que os comentários negativos do produto sejam mais relevantes do que os positivos na decisão de compra; 33,3% concordam a níveis intermediários; e 55,3% demonstraram ter grau de concordância superior. Ou seja, a maioria é afetada mais por comentários negativos do que positivos. A média foi de 4,8, estando dentro do intervalo intermediário de concordância.

Os resultados sugerem que as pessoas atribuem até certo ponto maior importância as informações negativas do que as positivas, na avaliação de um produto ou serviço emitido por outros consumidores. Uma razão para essa constatação se sustenta no argumento de que as informações negativas conseguem diagnosticar problemas e evitar erros na decisão de compra. Esses resultados estão de acordo com o fato de que os consumidores tendem a manifestar insatisfações com muito mais intensidade do que satisfações (KOTTLER; KELLER, 2006). Assim, a exposição a esse tipo de comentários leva o consumidor a perceber o produto como de baixa qualidade, visualizar a imagem da empresa de forma negativa ou realizar comportamentos desfavoráveis. Logo, a ressonância de comentários negativos pode ser mais intensa e ter a capacidade de ficar por mais tempo na memória do consumidor.

No estudo realizado por Xavier e Summer (2009) utilizando uma amostra por conveniência de 236 entrevistados por *email*, constataram que 60% dos respondentes são mais

afetados pelos comentários negativos. Além disso, obteve uma média próxima ao obtido pela presente pesquisa, que foi de 2,7, para a variável: “*I am more affected by negative comments about products as compared to positive comment?*”. Essa média envolve a escala de *Likert* sendo os extremos: “1” concordo totalmente e “7” discordo totalmente. Ou seja, os entrevistados apresentam um nível de concordância elevada quanto a essa variável. Os mesmos autores também realizaram algumas entrevistas pessoais. A partir das declarações, apontaram os dois principais motivos que levam as pessoas a serem mais afetados pelos comentários negativos: ajuda a prever compras impulsivas ou evita de comprar produtos de baixa qualidade.

**Tabela 11: Subgrupo I de variáveis quanto à atitude no compartilhamento de informações via Internet**

Variáveis	Amostra Total					
	INF	INT	SUP	Média	DP	VAR
Confiança nos comentários	54	74	31	3,3	1,3	1,7
Experiência de consumidores	2	8	149	6,4	1,0	1,0
Efeito dos comentários	18	53	88	4,8	1,6	2,7

Fonte: Pesquisa direta (2010).

Continuando, a variável *mensagens de conhecidos* procurou compreender até que ponto as mensagens passadas por pessoas conhecidas pelos consumidores afetam na sua decisão de compra. De acordo com a Tabela 12, essa variável teve os seguintes resultados: não houve nenhuma discordância quanto a essa variável; 11,3% concordam a níveis intermediários que são influenciados por mensagens ou recomendações de conhecidos para definir se irá realizar a compra ou não; e a maioria dos respondentes 88,7% concordam a níveis superiores que são afetados pela opinião enviada pelos seus familiares, amigos e conhecidos. A média correspondeu a 6,0, esse valor indica que o grau de concordância foi superior.

A partir dos resultados apresentados é possível inferir que os consumidores valorizam a opinião, comentário ou conselho enviado por pessoas que fazem parte do seu universo social. Isso pode ser resultante da desconfiança dos consumidores perante as mensagens sob a forma de propagandas, ou seja, as pessoas já não acreditam totalmente no que as empresas transmitem. Assim, através da recomendação de indivíduos próximos, o consumidor se sente no controle, pois toma conhecimento tanto dos fatos positivos como negativos para decidir se realizará a compra ou não.

Estudo realizado pelo IBOPE/Nielsen Online (2009), abrangendo uma amostra de 25.000 usuários espalhados em 50 países, revelou que 90% confiam nas recomendações enviadas por pessoas que eles conhecem. Segundo a pesquisa entre os anos de 2007 e 2009 esse nível de confiança cresceu 12%.

No que diz respeito à variável *busca de informações*, esta visou avaliar se o consumidor busca informações pela Internet para poder efetuar a compra de produtos e serviços. Os resultados na Tabela 12 apresentaram os seguintes números: 6,3% dos respondentes discordam quanto ao fato de pesquisarem informações na Internet antes de comprar; 34% concordam a níveis intermediários; e 59,7% usam a nova mídia em busca de informações para se sentir seguro na efetuação da transação. A média obtida foi de 5,0, isso revela que os respondentes apresentam níveis de concordância superior.

Os valores anteriormente mostrados, indicam uma tendência praticamente irreversível e que tem grandes chances de crescer com o aumento da inclusão digital. Atualmente, é comum as pessoas pesquisarem no ciberespaço sobre qualquer item que queira comprar antes de decidir. Na pesquisa desenvolvida pela CETIC (2010), numa amostra de 9.747 entrevistados, mostrou que 62% deles procuram informações sobre bens e serviços. Desta maneira, uma vez dentro da rede virtual, o “cibercliente” irá ter acesso a inúmeros consumidores que já tiveram experiência com o produto ou pensam em comprar o mesmo produto, por meio das redes sociais, *sites*, fóruns, entre outros.

**Tabela 12: Subgrupo II de variáveis quanto à atitude no compartilhamento de informações via Internet**

Variáveis	Amostra Total					
	INF	INT	SUP	Média	DP	VAR
Mensagens de conhecidos	0	18	141	6,0	1,0	1,0
Busca de informações	10	54	95	5,0	1,5	2,1
Convicção na marca	8	54	97	4,8	1,3	1,7

Fonte: Pesquisa direta (2010).

Por último, a variável *convicção na marca* buscou entender o quanto a recomendação via Internet contribui para reforçar a convicção do consumidor na marca, produto ou serviço. Os resultados obtidos conforme a Tabela 12 foram os seguintes: 5% discordam ou concordam a níveis inferiores que a recomendação digital auxilia na sua convicção; 34% concordam a níveis intermediários; e 61% concordam a níveis superiores quanto a essa variável. A média foi de 4,8, ou seja, o grau de concordância teve um nível intermediário.

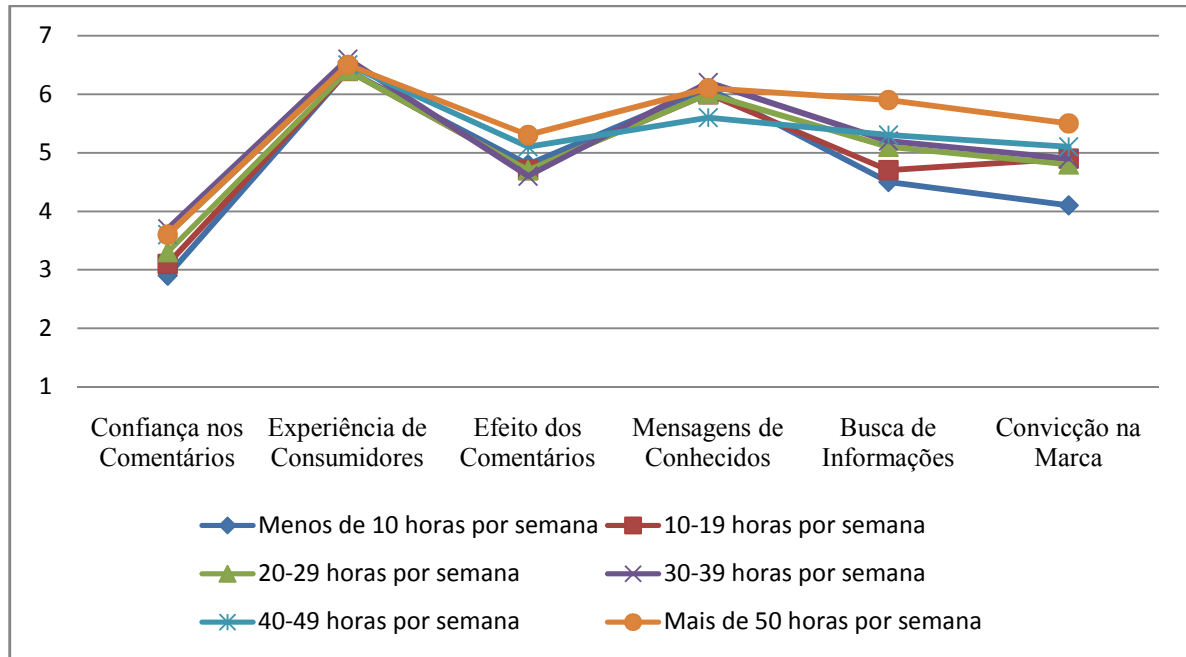
Tais dados, sugerem que apesar da média se comportar de maneira intermediária, a maioria da amostra concorda com o fato de que a recomendação através do ciberespaço aumenta a sua convicção quanto ao produto, serviço ou marca. Essa constatação revela o comportamento do novo consumidor, que por mais cético que seja, se tiver acesso a Internet, provavelmente utilizará para obter algum tipo de informação que o ajude. De acordo com Kotler e Keller (2006) mensagens instantâneas e *sites* independentes são canais de comunicação pessoais potencialmente em ascensão, pois reúne o *feedback* de outros consumidores de forma individual e personalizado.

Este grupo de variáveis que compõe o indicador *atitude no compartilhamento de informações via Internet* apresentou média equivalente a 5,0, mostrando um nível de concordância relativamente alto. Desvio-padrão foi de 0,8 com variância 0,6, indicando baixa dispersão das respostas. Desta maneira, o perfil de atitude do consumidor quanto ao compartilhamento de informações através do ciberespaço mostra que existe uma concentração de percepção em torno de valores superiores. Diferentemente do grupo de variáveis abordados anteriormente (tópico 4.3), esse indicador apresentou três variáveis acima da média: *mensagens de conhecidos*, *busca de informações* e *experiência de consumidores*.

Mas, através do estudo da amostra em diferentes categorizações e com base nos valores das médias, foi possível verificar diferenças relativamente significativas com relação ao compartilhamento de informações.

Desta maneira, foram encontradas na categoria *tempo de uso da Internet* algumas diferenças de percepção entre os consumidores que usam o ciberespaço por menos de 10 horas por semana e os usuários que utilizam durante tempo superior, conforme o Gráfico 10. Essa variação pode influenciar sensivelmente na atitude do consumidor diante das ações relacionadas com o compartilhamento de informações.

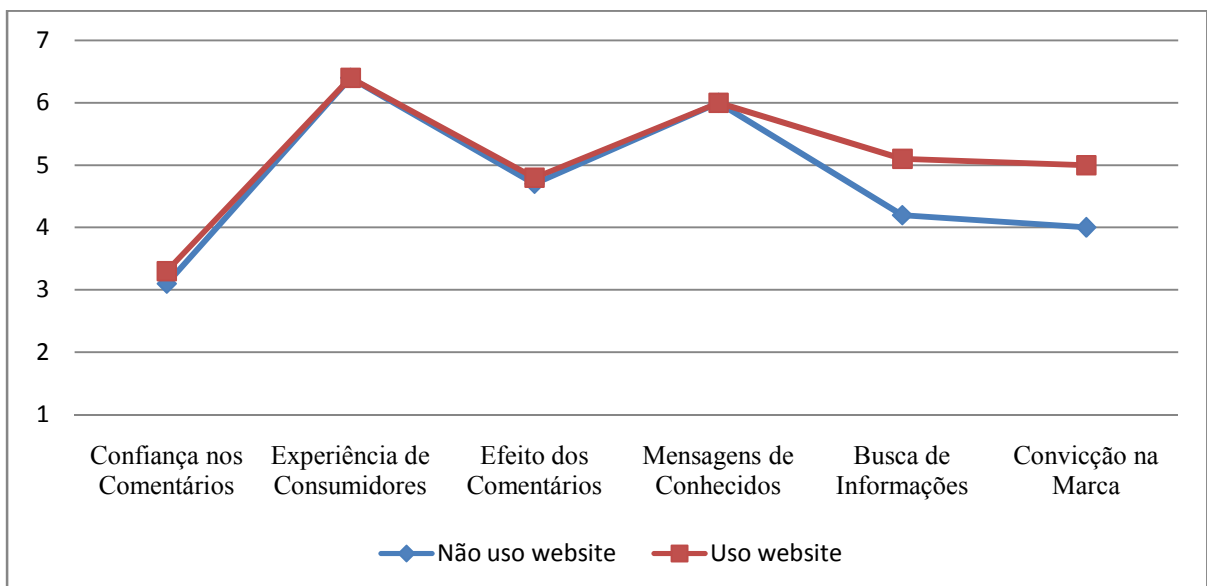
É possível observar no Gráfico 10 que os respondentes que utilizam a Internet durante menos de 10 horas por semana, buscam com menor frequência informações para auxiliar na sua tomada de decisão quanto à compra de bens ou serviços. Além disso, esse mesmo usuário não reforça a sua convicção na marca de um determinado produto, se comparado aos internautas que navegam na rede por pelo menos 10 horas por semana. Assim, quanto maior o tempo despendido na Internet, tudo indica que mais intensamente os usuários pesquisam por informações sobre produtos e serviços. Conseqüentemente, a convicção e empenho com relação à marca aumenta.



**Gráfico 10: Relação atitude no compartilhamento de informações via Internet e tempo de uso.**

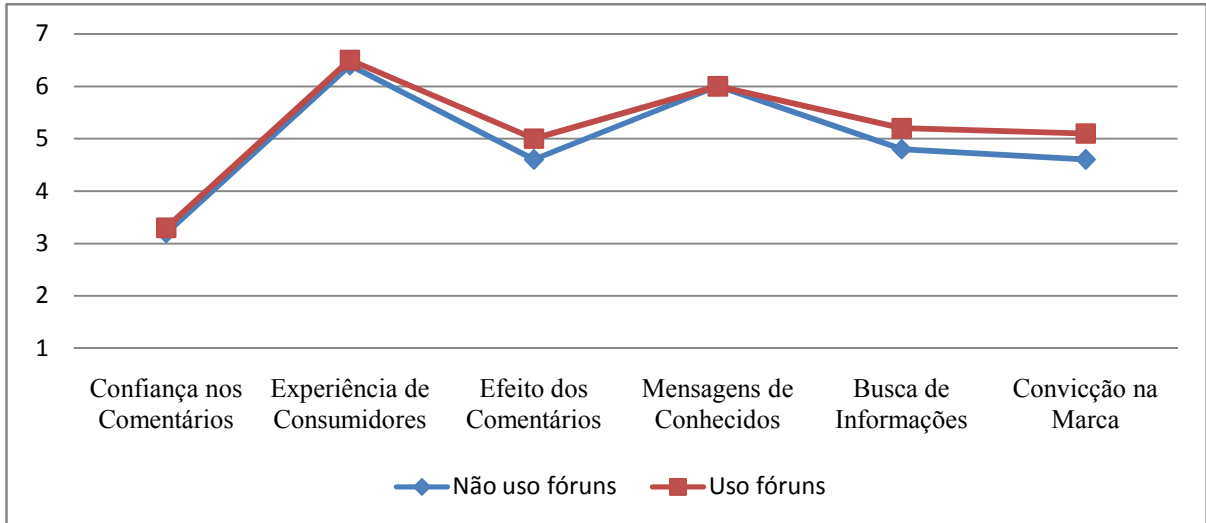
Fonte: Pesquisa direta (2010).

Esse padrão de comportamento foi evidenciado em outras categorias, conforme Figuras 11 e 12. Logo, evidencia que o uso das ferramentas disponibilizadas pela Internet, como *websites* e fóruns, leva o consumidor a buscar por informações para reforçar sua convicção na marca de interesse.



**Gráfico 11: Relação atitude no compartilhamento de informações via Internet e tempo de uso com redes sociais.**

Fonte: Pesquisa direta (2010).



**Gráfico 12: Relação atitude no compartilhamento de informações via Internet e tempo de uso com fóruns.**

Fonte: Pesquisa direta (2010).

Esse tipo de ação vem se tornando algo muito comum entre os usuários de Internet, como forma de sentir-se mais seguro nas decisões que por ventura for tomar para a compra de produtos ou solicitação de serviços.

#### 4.1.5. Envolvimento com o produto

Esse grupo de variáveis 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*. Essas variáveis utilizaram a escala de *Likert* com diferencial semântica.

Dando prosseguimento, a variável *importância do produto* visou identificar o grau de importância do produto sob uma perspectiva de bem-estar social, na percepção do consumidor. Essa variável utilizou escala de sete pontos, onde “1” representou *não é importante* e “7” equivaliu a *é importante*. Os resultados conforme a Tabela 13 foram os seguintes: 5,7% dos respondentes não consideram esse tipo de produto importante no cotidiano das pessoas; 19,5% percebem esse produto como importante a níveis intermediários (entre 1 e 2,9); e 74,8% consideram esse produto muito importante. A média foi à maior desse grupo de variáveis, correspondente a 5,4, o que indica nível de importância com força superior (entre 5 e 7).

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 os 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.

Com relação à variável *significância do produto* tentou-se avaliar até que ponto esse produto tem significado para os consumidores. Essa variável usou uma escala de sete pontos, em que os extremos estão dispostos da seguinte maneira: “1” representou *não significa nada* e “7” equivaleu a *significa muito*. Os números da Tabela 13 encontrados estão posicionados do seguinte modo: apenas 3,8% dos respondentes consideram as máquinas fotográficas como insignificantes; 25,1% percebem esse tipo de produto como significativo a níveis intermediários; e 71,1% consideram esse produto muito significativo. A média obtida equivale a 5,1, esse valor está dentro do intervalo dos níveis altos. Ou seja, os respondentes de modo geral consideram as máquinas fotográficas com grau de significância superior.

Com resultados semelhantes, a variável *importância para consumidor* tentou medir o grau de importância do produto para o uso pessoal do consumidor. Sendo utilizada uma escala de sete pontos, cujos extremos estão representados da seguinte maneira: “1” representou *não importa para mim* e “7” equivaleu a *importa para mim*. Na Tabela 13 os números quanto a essa variável foram às seguintes: 3,8% não se importam ou não tem muito interesse nessa categoria de produto; 23,3% se importam em níveis intermediários; 72,9% se importam com esse aparelho e usam no seu cotidiano. A média apresentada foi de 5,2, isto é, os respondentes indicam nível de importância superior para uso desse produto no seu âmbito pessoal.

Os resultados encontrados indicaram que a variável *significância do produto* está fortemente correlacionado a um nível de significância de 0,01 tanto com a variável *importância do produto* quanto com o indicador *importância para consumidor*. Os valores encontrados, respectivamente, foram:  $r$  de Pearson = 0,849,  $\rho$  de Kendall = 0,776 e  $\tau$ - $b$  de Spearman = 0,849;  $r$  de Pearson = 0,833,  $\rho$  de Kendall = 0,746 e  $\tau$ - $b$  de Spearman = 0,823. Ou seja, quanto maior a intensidade de importância atribuída às máquinas fotográficas sob uma visão geral e pessoal, mais elevado o seu nível de significância.

Por conseguinte, a variável *conhecimento do produto* procurou medir o nível de conhecimento do consumidor com relação ao produto envolvido na pesquisa. Essa variável usou uma escala de sete pontos, cujos extremos são: “1” representou *nada* e “7” equivaleu a *muito*. Os resultados encontrados na Tabela 13 foram os seguintes: 5,7% afirmam não ter conhecimento técnico (características, opções, entre outros) do produto; 37,1% indicam ter



conhecimentos intermediários; e 57,2% demonstram possuir um conhecimento relativamente alto a respeito das funções e especificações gerais das máquinas fotográficas. A média obtida foi de 4,7, isso significa que os respondentes apresentam um conhecimento a níveis intermediários sobre o produto.

Os dados mostram que esse tipo de produto faz parte da vida dos consumidores, pois a maioria possui relativo conhecimento para diferenciar e manusear os diversos itens que compõem essa categoria de bens. Esse tipo de produto normalmente se diferencia pelas características, ou seja, aspectos que complementam a sua função principal. Assim, essa alta capacidade de diferenciação pode despertar a cada novo lançamento o interesse nos consumidores em conhecer seu novo design, funções, desempenho, compatibilidade com outros aparelhos eletrônicos, incorporação de tecnologias recentes, entre outros. Com isso, a competição enfrentada pelas empresas desse segmento, leva ao lançamento constante de novos modelos. Logo, essa diversificação obriga de certa forma que o consumidor adquira conhecimentos sobre alguns detalhes-chave sobre o produto desejado.

No que diz respeito à variável *uso do produto*, esta visou compreender com que intensidade ou frequência os consumidores utilizam esse tipo de produto. Essa variável foi composta por uma escala de sete pontos, sendo os extremos organizados da seguinte maneira: “1” representou o termo *nunca* e “7” equivaleu a *sempre*. As respostas encontradas, na Tabela 13, apresentam os seguintes números: 11,9% dos respondentes não usam ou utilizam as suas máquinas fotográficas com menor frequência; 29% usam esse tipo de produto a níveis intermediários; e 59,1% possuem uma frequência de uso elevada. A média foi de 4,7, o que indica nível intermediário para com a intensidade de uso.

**Tabela 13: Envolvimento com o produto**

Variáveis	Amostra Total					
	INF	INT	SUP	Média	DP	VAR
Importância do produto	9	31	119	5,4	1,4	2,1
Significância do produto	6	40	113	5,1	1,3	1,8
Importância para consumidor	6	37	116	5,2	1,3	1,7
Conhecimento do produto	9	59	91	4,7	1,2	1,6
Uso do produto	19	46	94	4,7	1,5	2,3

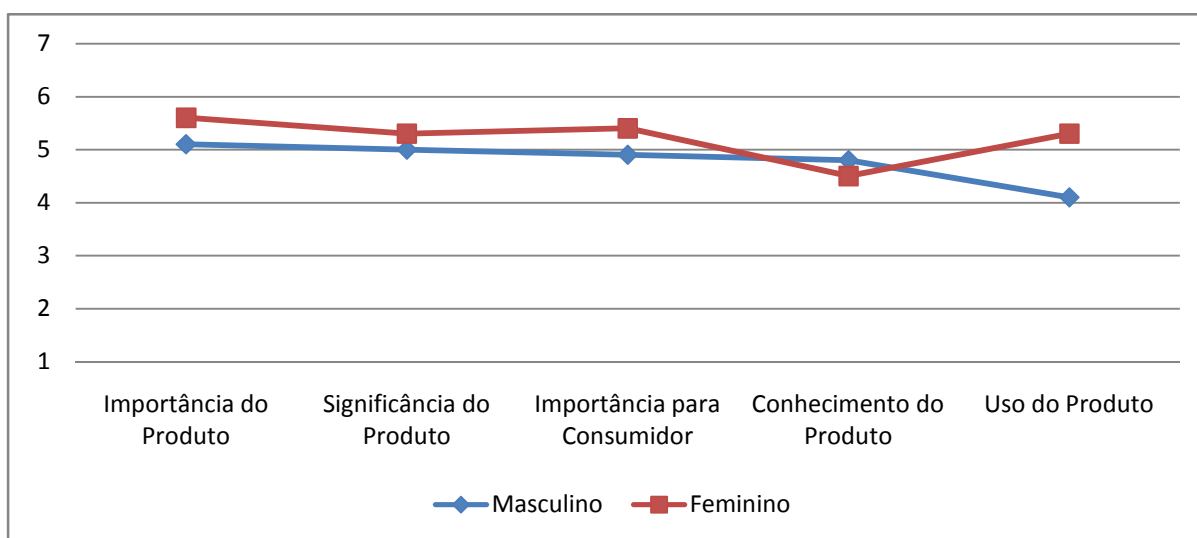
Fonte: Pesquisa direta (2010).

Como a maior parte da amostra usa com certa frequência suas máquinas fotográficas, podemos inferir a existência de usuários que consomem esses produtos de maneira contínua.

Essa constatação, serve até certo ponto como sugestão para as empresas desse segmento de produto. Pois, avaliar o mercado através da frequência de uso do produto melhora a comunicação com os segmentos de mercado que se deseja atingir, ajuda a posicioná-lo melhor e facilita na identificação dos seus *heavy users* (consumidores que usam intensamente o produto ou serviço). De acordo com Kotler e Keller (2006) existe um problema em potencial, visto que os *heavy users* podem ser extremamente fiéis ao produto ou são consumidores infiéis em busca do melhor preço.

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 conforme os Gráficos 13 e 14.



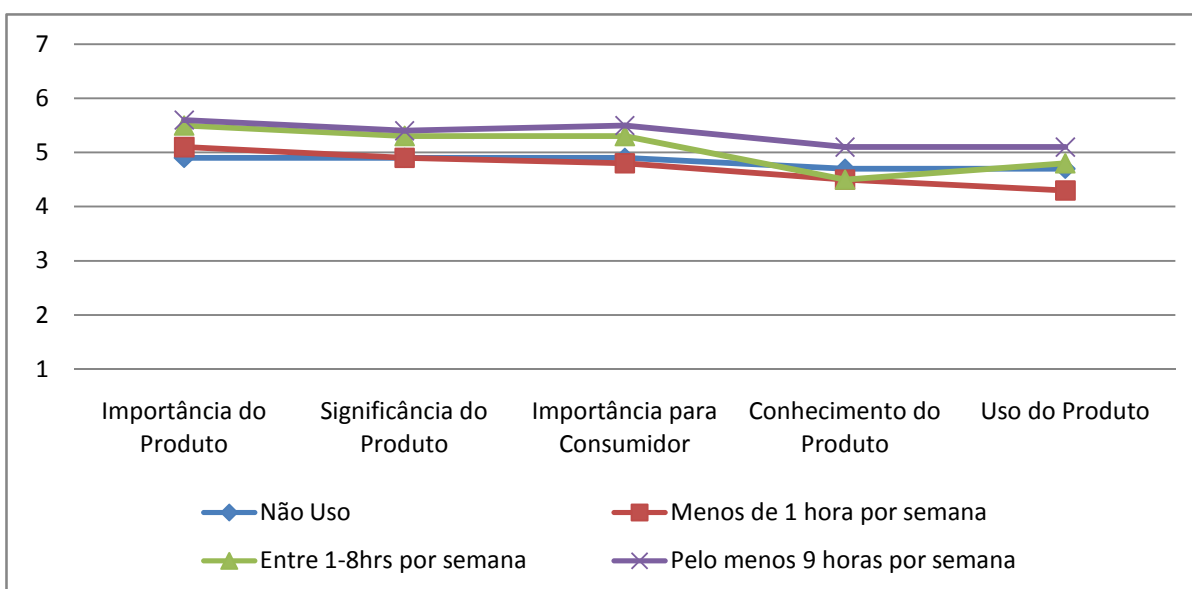
**Gráfico 13: Relação envolvimento com o produto e gênero.**

Fonte: Pesquisa direta (2010).

No Gráfico 13 acima nota-se que com exceção da variável *conhecimento do produto*, as pessoas do sexo feminino possuem médias maiores para o restante das variáveis em relação

ao 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 as câmeras fotográficas. Uma possível explicação é o esforço da empresas em conquista esse grupo de consumidoras, por meio não apenas de câmeras fotográficas digitais personalizadas, mas também de outros produtos eletrônicos.

Continuando, o Gráfico 14 abaixo sugere que produtos com capacidade alta de segmentação por características, levam os consumidores a pesquisar conteúdos sobre o item desejado nas redes sociais. Desta maneira, eletrônicos que podem ser submetidos a análises sob muitos aspectos, como máquinas fotográficas digitais, têm maior procura por informações *online* em redes sociais.



**Gráfico 14: Relação envolvimento com o produto e tempo de uso com redes sociais.**

Fonte: Pesquisa direta (2010).

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.

#### 4.1.6. Envolvimento com a marca

Esse grupo de variáveis 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*. Essas variáveis utilizaram a escala de *Likert* com diferencial semântica.

A variável *conhecimento da marca* procurou entender o grau de conhecimento dos consumidores com relação à marca *Samsung*. Essa variável utilizou uma escala de sete pontos, cujos extremos são os seguintes: “1” representou *não conheço absolutamente nada* e “7” equivaleu a *conheço profundamente*. Os resultados obtidos estão dispostos na Tabela 14 do seguinte modo: 0,6% não responderam a questão; 10,7% demonstram ter pouco conhecimento sobre a marca *Samsung*; 42,1% têm conhecimento a níveis intermediários; e 46,5% possuem conhecimento relativamente alto. A média correspondeu a 4,3, esse valor foi o menor desse grupo, isso indica que os respondentes apresentam um nível de conhecimento intermediário sobre a marca em questão.

Vale salientar que o setor de eletrônicos que envolvem marcas como, *Samsung*, *Sony*, *Panasonic*, *Kodak*, entre outros, dependem de suas marcas para conseguir comunicar os benefícios e posicionar os seus produtos nos diversos segmentos de mercado. Assim, televisores, câmeras digitais, máquinas fotográficas, tocadores de música, são produtos essenciais para o desenvolvimento, e posterior, fortalecimento da marca. Logo, os constantes avanços tecnológicos e as linhas de produto sempre se reinventando, é um das maneiras principais de atrair os consumidores que desejam ter sempre o aparelho mais recente.

Entretanto, essas constantes mutações dos seus produtos podem confundir de certa forma as sensações e experiências dos consumidores, podendo afetar o nível de conhecimento com relação ao que a marca realmente representa.

Por conseguinte, a variável *percepção na marca* buscou avaliar o grau de percepção dos consumidores quanto à marca em questão. Para medir o nível, essa variável usou uma escala de sete pontos, cujos extremos são os seguintes: “1” correspondeu à *ruim* e “7” representou *ótima*. Na tabela 14, estão elencados os seguintes números: 3,1% consideram a marca relativamente ruim; 28,3% percebem a marca em níveis intermediários; e 68,6% vêem a marca como sendo até certo ponto ótima. A média obtida foi de 5,1, ou seja, os respondentes classificam a marca em níveis superiores, de modo geral, como ótima.

Quanto à variável *sentimento na marca*, esta teve como meta compreender em que nível os consumidores pensam e sentem sobre a marca em questão. Esta variável utilizou uma escala de sete pontos cujos extremos definidos foram: “1” representou *antipatiza* e “7” equivaleu a *simpatiza*. Os resultados mostrados na Tabela 14 foram os seguintes: 0,6% não responderam; 3,8% não simpatizam com a marca em questão; 25,2% simpatizam a níveis intermediários; e 70,4% sentem simpatia. A média correspondeu a 5,2, isso sugere que os respondentes possuem um sentimento de simpatia relativamente elevada pela marca *Samsung*.

Seguindo a tendência das duas variáveis anteriores, a variável *visualização na marca* visou compreender como os consumidores visualizam a marca em questão. Sendo assim, essa variável usou a escala de sete pontos, em que seus extremos foram representados da seguinte maneira: “1” representou *negativa* e “7” equivaleu a *positiva*. Com relação aos resultados, a Tabela 14 possui os seguintes dados estatísticos: 2,5% visualizam a marca de forma negativa; 24,5% vêem a marca como sendo positiva em níveis intermediários; 73% consideram positiva a imagem da *Samsung*. A média obtida foi a maior do grupo com valor equivalente a 5,3. Isto é, os respondentes visualizam positivamente a marca em níveis superiores.

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. Uma possível explicação para isso, esta de certa forma relacionada ao que os autores Kotler e Keller (2006, p.184) afirmam: “*no marketing, as percepções são mais importantes do que a realidade, visto que é a percepção que de fato influencia o comportamento de compra do consumidor*”. Ou seja, cada consumidor tem uma maneira de receber as mensagens transmitidas pela marca.

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,  $\rho$  de Kendall = 0,777 e  $\tau$ - $b$  de Spearman = 0,847;  $r$  de Pearson = 0,857,  $\rho$  de Kendall = 0,777 e  $\tau$ - $b$  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.

Por conseguinte, a variável *familiaridade na marca* refere-se até que ponto os consumidores estão próximas ou familiarizadas com a marca em questão. Para mensurar os níveis envolvidos foi utilizada uma escala de sete pontos, onde os extremos eram os seguintes: “1” representou o termo *nenhuma familiaridade* e “7” equivaliu à *extrema familiaridade*. Os dados obtidos na Tabela 14 foram os seguintes: 11,9% não possuem muita familiaridade com a presente marca; 31,4% tem familiaridade a níveis intermediários; e 56,6% mostram ter familiaridade relativamente alta. A média encontrada correspondeu a 4,5, esse valor significa que os respondentes estão familiarizados com a marca *Samsung* a um nível intermediário.

Esses resultados revelam que os consumidores possuem uma intimidade intermediária para com a presente marca. Uma possível explicação é que a variável *conhecimento da marca* esteja fortemente correlacionada com a variável *familiaridade na marca* a um nível de significância de 0,01. Os valores encontrados, respectivamente, foram:  $r$  de Pearson = 0,702,  $\rho$  de Kendall = 0,626 e  $\tau$ - $b$  de Spearman = 0,721.

**Tabela 14: Envolvimento com a marca**

Variáveis	Amostra Total					
	INF	INT	SUP	Média	DP	VAR
Conhecimento da marca	17	67	74	4,3	1,3	1,7
Percepção na marca	5	45	109	5,1	1,2	1,5
Sentimento na marca	6	40	112	5,2	1,3	1,8
Visualização na marca	4	39	116	5,3	1,3	1,6
Familiaridade na marca	19	50	90	4,5	1,4	2,0

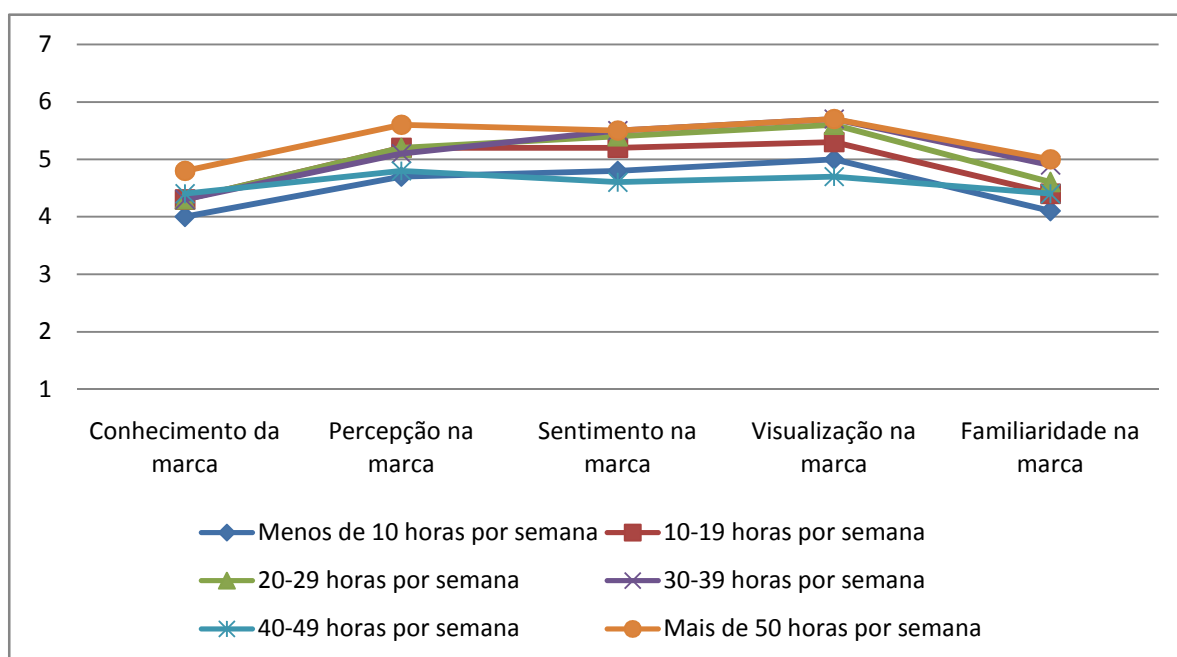
Fonte: Pesquisa direta (2010).

Assim, quanto maior o conhecimento que o consumidor possui sobre uma determinada marca, mais elevado será sua familiaridade com a marca. Logo, é possível concluir que a

extensão de conhecimento do consumidor para com uma marca, auxilia na capacidade de lembrar e armazenar informações na memória sobre a mesma, isso implicaria num relacionamento mais íntimo entre o indivíduo e a 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, conforme o Gráfico 15.



**Gráfico 15: Relação entre envolvimento com a marca e tempo de uso da Internet.**

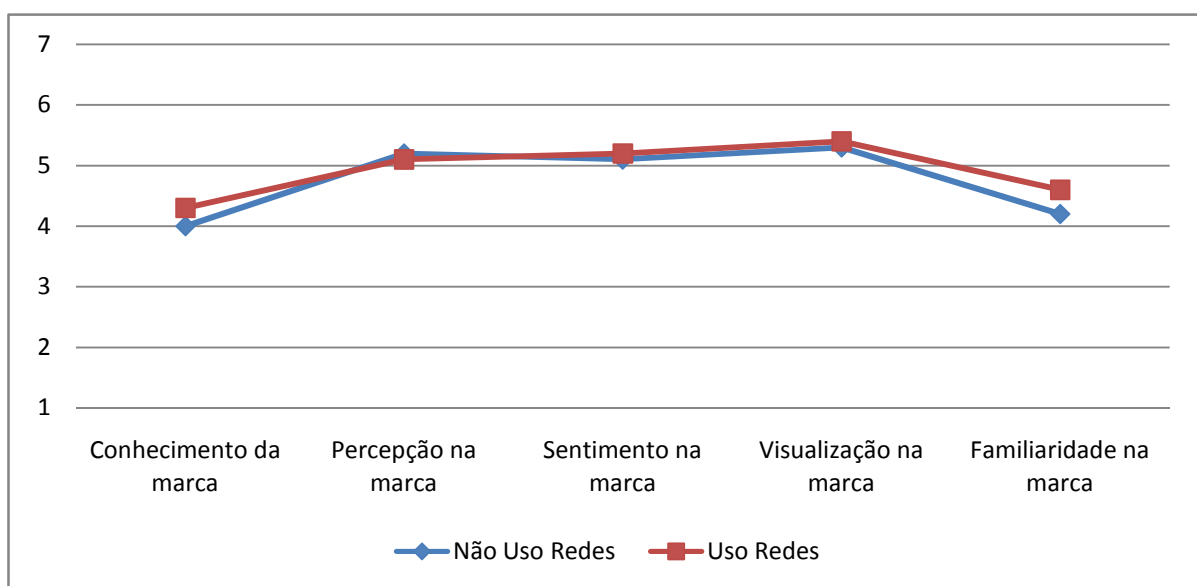
Fonte: Pesquisa direta (2010).

Assim, é possível perceber, no Gráfico 15, 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 se usar de maneira correta as ferramentas da Internet, pode originar benefícios substanciais no posicionamento e fortalecimento do produto.

Esse padrão também foi constatado na categoria *ferramentas da Internet*, está foi subdividida em várias amostragens, tais como: *tempo de uso com redes sociais*, *tempo de uso com fóruns*, *tempo de uso com emails*, *tempo de uso com websites* e *tempo de uso com blogs*. Ou seja, em todas essas subcategorias a variável *conhecimento na marca* e *familiaridade na marca*, as pessoas que não usavam tais ferramentas apresentaram valores menores do que os respondentes que as usam. Dentre estas sub-amostras, foi nas redes sociais que esses valores se diferenciaram de maneira mais significativa, conforme o Gráfico 16.

Esse comportamento pode ter como possível explicação ao fato que o consumidor usuário da Internet possui mais propensão de ter maior acessibilidade e contato com comunidades virtuais que envolvem marcas de forma direta ou indireta. Reforçando, o autor Jaffe (2008) revela que as marcas capazes de estabelecer comunidades de interesse, das pessoas interagirem e contribuírem com elas, terão maiores chances de gerar efeitos positivos. Assim, normalmente quando o usuário se torna integrante de uma comunidade ele cria um vínculo com pessoas que possuem desejos e necessidades semelhantes ao seu.



**Gráfico 16: Relação entre envolvimento com a marca e tempo de uso com redes sociais.**

Fonte: Pesquisa direta (2010).



Esse comportamento, segundo McWilliams (2000) acontece porque as redes sociais possibilitam que as pessoas: troquem experiências, transmitam uma sensação de familiaridade, promovam diálogos e incentivem a participação de todos os integrantes. Logo, há um nível de confiança relativamente alto entre os membros de uma comunidade para receber conselhos e opiniões, que poderão exercer influencia na percepção da marca.

## 4.2. 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. Conseqüentemente, a grande maioria (98%) nunca tinha assistido ao vídeo. 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.

### 4.2.1. Atitude em relação ao vídeo

Esse grupo de variáveis 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*. Essas variáveis utilizaram a escala de *Likert* com diferencial semântica.

Desta maneira, na variável *percepção no vídeo* tentou-se compreender qual a avaliação na visão dos consumidores quanto ao vídeo assistido. Essa variável usou uma escala de sete pontos, cujos extremos foram dispostos da seguinte maneira: “1” representa *ruim* e “7” equivale a *ótimo*. As respostas para essa variável na Tabela 15 tiveram a seguinte disposição: apenas 1,2% consideraram o vídeo ruim; 16,4% percebem como ótimo a níveis moderados intermediários; e 82,4% vêem a peça de marketing como sendo ótima em níveis superiores. A média obtida foi de 5,7 indicando que os respondentes julgaram o vídeo como sendo ótimo, com valor relativamente superior.

Os resultados apontam que o vídeo agradou satisfatoriamente a maioria dos consumidores. Talvez, o modo diferente ou fora do convencional possa ter atraído a atenção do espectador. Esse tipo de peça publicitária difere consideravelmente das propagandas que as pessoas estão acostumadas a assistirem nas mídias mais antigas. Atraindo a atenção do

consumidor para algo não tão sério, mas que gere uma curiosidade no espectador a ponto de procurar mais informações e comentar com outras pessoas.

Com relação à variável *opinião no vídeo* buscou-se avaliar em que nível o vídeo foi agradável aos consumidores que o assistiram. Essa variável utilizou uma escala de sete pontos, em que os extremos estão dispostos da seguinte maneira: “1” representou *não gostei* e “7” equivaleu a *gostei muito*. Os números da Tabela 15 encontrados estão posicionados do seguinte modo: apenas 0,6% dos respondentes não gostaram do vídeo; 17,6% gostaram a níveis moderados; e 81,8% gostaram muito da peça de marketing. A média obtida equivaleu a 5,7, esse valor está dentro do intervalo dos níveis altos. Ou seja, os respondentes de modo geral gostaram da peça de marketing ao qual visualizaram.

Vale ressaltar que apesar da média ter atingido um valor considerado até certo ponto alto, poderia ser melhor. Mas isso é compreensível, pois o profissional de marketing além de ter que possuir conhecimentos em propaganda e publicidade, também precisa compreender as peculiaridades que regem o ciberespaço. Assim, o marketing viral lida inevitavelmente com um novo ambiente, cujas pessoas se relacionam de maneira relativamente diferente do que ocorre no contato pessoal. Desta maneira, o responsável pela criação e desenvolvimento de um vídeo viral precisa conhecer o comportamento dos usuários, para descobrir como abordar os possíveis consumidores nesse universo tão diversificado. Logo, não existe um caminho único que irá funcionar para qualquer empresa, pelo contrário, cada uma delas terá que descobrir que característica em seu produto ou serviço poderá ser facilmente memorizada pelo o seu público e motivá-los a repassar a mensagem para outros.

Seguindo para a variável *impressão do vídeo* visou compreender o que o vídeo transpareceu na visão do consumidor. Para isso, utilizou-se uma escala de sete pontos, onde os extremos foram os seguintes: “1” representou *inferior* e “7” equivaleu à *superior*. Essa variável apresentou na Tabela 15 os seguintes resultados: nenhum dos respondentes considera o vídeo inferior; 25,2% percebem como superior a níveis moderados; e 81,8% admitem que a peça de marketing seja de alto valor. A média obtida foi de 5,7, revelando força relativamente alta de que o vídeo seja superior.

Esse resultado revela que na percepção dos consumidores esse tipo de vídeo é dotado de certo valor. Essa impressão, em parte é explicada pela aversão das pessoas cada vez maior aos anúncios e comerciais que invadem ou interrompem o que estão fazendo sem o seu consentimento. Isso gera repulsa por parte dos indivíduos que troca de canal assim que começa o comercial, que passa rapidamente pelas páginas de publicidade das revistas, que exclui as mensagens que chega ao seu *email* de forma invasiva, entre outras ações.

Continuando, a variável *inovação do vídeo* procurou medir o nível de inovação do vídeo, a partir da percepção do consumidor. Essa variável usou uma escala de sete pontos, cujos extremos foram dispostos da seguinte forma: “1” representou *não é inovador* e “7” equivaleu a  *muito inovador*. O resultados encontrados na Tabela 15 foram os seguintes: 0,6% não consideram o vídeo como inovador; 13,8% vêm como inovador a níveis moderados; e 85,5% percebem como inovador a valores relativamente altos. Quanto à média, esta foi de 5,8. Logo, os respondentes visualizam o vídeo como sendo muito inovador.

**Tabela 15: Subgrupo I de variáveis quanto à atitude em relação ao vídeo**

Variáveis	Amostra Total					
	INF	INT	SUP	Média	DP	VAR
Percepção no vídeo	2	26	131	5,7	1,2	1,5
Opinião no vídeo	1	28	130	5,7	1,2	1,5
Impressão do vídeo	0	40	119	5,3	1,1	1,3
Inovação do vídeo	1	22	136	5,8	1,1	1,2

Fonte: Pesquisa direta (2010).

A simples atitude, sob o ponto de vista da empresa, de utilizar a estratégia de divulgação, através do marketing viral é algo inovador. Mas, quando focamos o vídeo em si, a inovação apenas irá ser gerada, segundo Vaz (2008), quando compreender o que os consumidores desejam, identificar o público de pessoas que irão divulgar a peça publicitária e determinar qual o valor que será agregado à marca. Sob um olhar do consumidor, uma peça de marketing apenas se tornará um vídeo contagiante, ou seja, que os levem a disseminar a mensagem caso haja algum tipo de inovação. Tanto que um dos respondentes afirmou que disseminaria pelo seguinte motivo: “*Devido ao alto poder inovativo que o vídeo representa, mesclando sofisticação e qualidade*”. Logo, essa característica está intrínseca aos vídeos virais, seja na forma de apresentar o produto, de interagir com o expectador, de chamar a atenção, de gerar dúvida, entre outros aspectos.

Por conseguinte, a variável *criatividade do vídeo* visou mensurar o nível de criatividade que o vídeo apresenta, na percepção do consumidor. Para isso, usou-se uma escala de sete pontos, cujos extremos estão organizados da seguinte maneira: “1” representou *sem criatividade* e “7” equivaleu a *com muita criatividade*. Os resultados obtidos estão dispostos na Tabela 16 da seguinte forma: 0,6% consideraram que o vídeo não teve criatividade; 11,3% confirmaram certa criatividade a níveis moderados; e 89% visualizaram

muita criatividade na peça usada no questionaria. Essa variável teve a maior média do grupo 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,  $\rho$  de Kendall = 0,739 e  $\tau$ -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.

Quanto à variável *diversão do vídeo*, esta buscou compreender o nível de diversão proporcionado pelo vídeo ao consumidor. Essa variável utilizou uma escala de sete pontos, cujos extremos são: “1” correspondeu a *chato* e “7” equivaleu a *divertido*. Os números obtidos na Tabela 16 foram os seguintes: 0,6% achou o vídeo chato; 16,4% consideraram divertido em níveis moderados; e 83% percebem a peça de marketing como divertida. A média apresentada equivaleu a 5,6.

Ou seja, a maioria dos respondentes mostra que o vídeo aparenta ser divertido a níveis elevados. O grau de divertimento é outro atributo que pode transformar um vídeo comercial em viral. Vale ressaltar que qualquer peça publicitária precisa ter uma linha de criatividade e divertimento cuidadosamente pensada. Pois, caso contrário, o público não compartilhará o vídeo, podendo gerar a ressonância nociva ao produto, serviço ou marca. Logo, combinar fantasia e realidade numa mesma peça de marketing exige certo equilíbrio na criatividade e diversão para gerar o efeito desejado pela empresa.

Por último, a variável *entretenimento do vídeo* tentou mensurar o grau de entretenimento que o vídeo conseguiu passar para o consumidor. Essa variável usou uma escala de sete pontos, cujos extremos foram os seguintes: “1” correspondeu a *não proporcionar entretenimento* e “7” equivaleu a *proporcionar muito entretenimento*. Os números obtidos na Tabela 16 estão dispostos da seguinte maneira: 5% acharam que o vídeo

não entretém; 18,2% consideraram nível moderado de entretenimento; e 76,3% percebem nível de entretenimento em valores superiores. A média correspondeu a 5,3.

Assim, os respondentes demonstram que o vídeo apresentou entretenimento em níveis relativamente altos. Um dos participantes expressou um comentário bastante interessante, dizendo que disseminaria: *“Pelo entretenimento proporcionado, pois o vídeo é bem bolado. Não tenho interesse pessoal pela marca, mas terminaria o fazendo “por tabela”, pois a idéia é muito criativa e deve ser divulgada”*. Observe que a marca, dentro do vídeo viral, de certa forma fica em segundo plano dando destaque para o nível de entretenimento, diversão, criatividade e inovação. A partir do julgamento desses atributos, o usuário irá decidir se vai disseminar o vídeo ou não.

Apesar da marca aparecer de forma sutil, essa é uma das características dos vídeos virais, em que indiretamente o espectador pode associar a marca ou produto à natureza inovadora, divertida e criativa do vídeo. Mesmo que o espectador admita não ter prestado atenção na marca ou produto, a simples ação de repassar a peça publicitária para os seus contatos diretos possibilita a chance de atingi-los de forma mais eficaz do que na percepção do emissor. Isso é evidenciado no seguinte comentário: *“Disseminaria pela criatividade do vídeo mais que pelos aspectos do produto”*.

**Tabela 16: Subgrupo II de variáveis quanto à atitude em relação ao vídeo**

Variáveis	Amostra Total					
	INF	INT	SUP	Média	DP	VAR
Criatividade do vídeo	1	18	140	6,1	1,2	1,4
Diversão do vídeo	1	26	132	5,6	1,3	1,8
Entretenimento do vídeo	8	29	122	5,3	1,4	1,9

Fonte: Pesquisa direta (2010).

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, mostrando um nível de concordância moderado. 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.

#### 4.2.2. Conteúdo do vídeo

Esse grupo de variáveis procurou compreender até que ponto o vídeo conseguiu informar aos consumidores que o assistiu. Para isso, as seguintes variáveis foram elaboradas: *utilidade das informações*, *relevância das informações* e *importância das informações*. Essas variáveis utilizaram a escala de *Likert* com diferencial semântica.

A variável *utilidade das informações* buscou compreender o nível de utilidade do conteúdo apresentado no vídeo, na percepção dos consumidores. Essa variável usou uma escala de sete pontos, cujos extremos foram dispostos do seguinte modo: “1” correspondeu a *inúteis* e “7” *bastante úteis*. Os resultados obtidos estão organizados na Tabela 17 da seguinte maneira: 4,4% dos respondentes classificaram as informações como inúteis; 21,4% consideram o conteúdo útil dentro de faixas intermediárias; e 74,2% percebem as informações como sendo úteis. A média correspondeu a 5,2, inclusive está foi à maior media do grupo.

Com isso, a maioria dos respondentes considera as informações transmitidas pela peça de marketing como úteis dentro da faixa superior de valores. Um dos respondentes afirmou que disseminaria o vídeo “*porque ele simplifica de maneira rápida e com humor, alguns elementos indispensáveis para a compra do produto, que muitas vezes só encontramos ao ler o manual...*”. A partir disso, podemos inferir que o conteúdo do vídeo viral geralmente precisa ser divertido, informativo e relevante. Entretanto, para outro participante “*tal tipo de propaganda não revela quaisquer tipo de informações que acho relevante... O vídeo tem um bom grau de criatividade, mas não chega a ser muito divertido...*”. Logo, esse tipo de comentário demonstrar o nível de complexidade e de exigência que o profissional de marketing tem que lidar para encontrar um equilíbrio entre criatividade e volume de informações.

Continuando, a variável *relevância das informações* procurou entender em que medida o conteúdo foi relevante para os consumidores. Para isso, utilizou-se uma escala de sete pontos, cujos extremos são: “1” correspondeu a *não valiosas* e “7” equivaleu a *altamente valiosas*. Os dados apresentados na Tabela 17 foram dispostos da seguinte forma: 4,4% dos respondentes consideram as informações como não valiosas; 22,6% vêem 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 auto-explicativo, 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.

Por fim, a variável *importância das informações* visou avaliar o nível de importância das informações passadas pelo vídeo, na percepção do consumidor. Essa variável usou uma escala de sete pontos, cujos extremos foram os seguintes: “1” correspondeu a *sem importância* e “7” equivaleu a *altamente importante*. Os resultados, conforme Tabela 17, foram dispostas da seguinte maneira: 5% dos respondentes classificam as informações como sem relevância; 27,7% consideram importantes dentro de faixas intermediárias; e 67,3% percebem as informações como sendo altamente importantes. A média equivaleu a 5,1, assim a amostra total revela que o conteúdo apresentado pelo vídeo é importante em níveis elevados.

**Tabela 17: Grupo de variáveis quanto ao conteúdo do vídeo**

Variáveis	Amostra Total					
	INF	INT	SUP	Média	DP	VAR
Utilidade das informações	7	34	118	5,2	1,3	1,7
Relevância das informações	7	36	116	5,1	1,2	1,5
Importância das informações	8	44	107	5,1	1,3	1,6

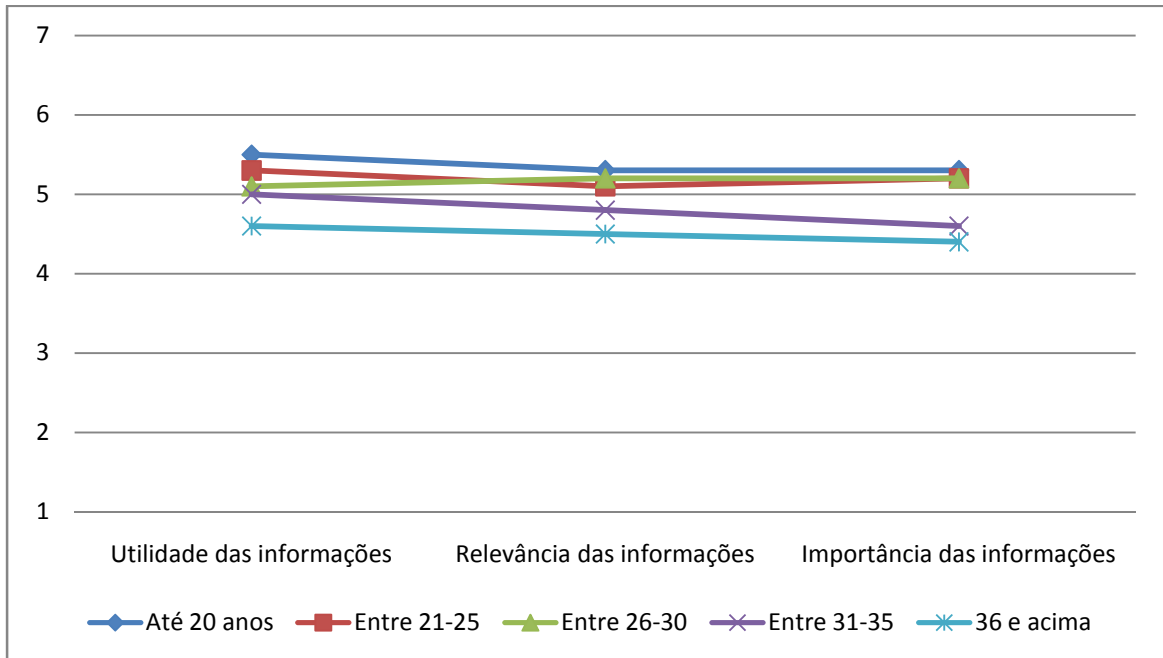
Fonte: Pesquisa direta (2010).

Um dos respondentes afirma que disseminaria o vídeo “*porque ele é interativo, interessante e conseguem transmitir a qualidade do produto e o seu valor*”. O comentário destaca o valor que o conteúdo de uma peça de marketing possui para fortalecimento tanto do produto quanto da marca. Com isso, é o conteúdo que mantém o consumidor envolvido com a marca. Logo, depender apenas no potencial do ciberespaço representa uma visão limitada e de grande risco, deve haver uma causa intrínseca a marca.

Considerando uma perspectiva geral, o grupo de variáveis *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.

No Gráfico 16 é 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 as demais idades.



**Gráfico 17: Relação entre conteúdo do vídeo e a idade.**

Fonte: Pesquisa direta (2010).

Existem pelo menos três 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. Terceiro, simplesmente, não tem o hábito de encaminhar *emails* com o *link* ou o vídeo que consideram interessantes para seus amigos, conhecidos ou familiares.

#### 4.2.3. Qualidade do vídeo

Esse grupo de variáveis visou avaliar a qualidade do vídeo na percepção do consumidor. Desta maneira, as seguintes variáveis foram estabelecidas no questionário: *percepção na qualidade, impressão na qualidade, grau de profissionalismo, grau de*



*amadorismo* e *grau de sofisticação*. Essas variáveis utilizaram a escala de *Likert* com diferencial semântica.

Sendo assim, a variável *percepção na qualidade* buscou entender o nível de qualidade que o consumidor percebeu ao visualizar o vídeo. Essa variável usou uma escala de sete pontos, cujos extremos formam organizados da seguinte maneira: “1” correspondeu ao termo *de baixa qualidade* e “7” equivaleu à expressão *de alta qualidade*. Os resultados encontrados, conforme Tabela 18, foram os seguintes: 2,5% consideraram o vídeo de baixa qualidade; 17,6% admitem que existe qualidade dentro de níveis intermediárias; e 79,9% percebem a peça de marketing como sendo de alta qualidade. A média obtida foi de 5,4, esse valor se encontra no nível superior.

Os resultados apresentado revelam que boa parte dos respondentes indicou que o vídeo é até certo ponto de alta qualidade. Entretanto, um dos respondentes fez o seguinte comentário: “*Espera-se uma propaganda de qualidade e impactante vindo da marca Samsung*”. Assim, a qualidade do vídeo representa um atributo fundamental, pois se deixar uma má impressão, principalmente para uma marca conhecida, provavelmente as pessoas não reproduzirão o vídeo pelo ciberespaço. Mais importante do que isso, é o efeito negativo que pode ser causado no produto ou marca envolvido.

Reforçando, no estudo desenvolvido por Jakobsen e Skov (2009), eles realizaram um experimento com dois vídeos relacionados à marca *Nike* feita por um usuário e *Sprite* criada por um profissional. Por conseguinte, os autores dividiram a amostra total de 209 pessoas em duas sub-amostras, assim metade foi informada que a peça publicitária foi realizada por um profissional e a outra de que foi feita por um internauta. Esse procedimento foi realizado para as duas marcas utilizadas no experimento. Lembrando que cada participante respondeu a dois questionários, uma sobre o vídeo da *Nike* e outra sobre a marca *Sprite*.

A partir disso, os autores encontraram as seguintes médias para a variável *qualidade da propaganda* com relação ao vídeo da *Nike*: as pessoas que achavam que a peça foi feita por um profissional (2,8) e os que tinham a informação de ter sido criada por um usuário (2,9). Por outro lado, o vídeo da marca *Sprite* obteve as seguintes médias: as pessoas que acreditavam que a peça foi feita por um profissional (5,4) e os que pensavam ter sido criada por um usuário (5,5). É possível observar que não houve muita diferença entre as sub-amostras das marcas apresentadas. Ou seja, a propaganda da *Nike* foi considerada de baixa qualidade tanto na expectativa de ser proveniente de um profissional como de um usuário. O mesmo comportamento ocorre com a marca *Sprite*, porém as duas sub-amostras consideraram o vídeo de alta qualidade. Portanto, independentemente das pessoas acreditarem que as peça

publicitárias sejam criadas por usuários da Internet ou profissionais de marketing, a exigência de qualidade estará aparentemente presente na percepção do consumidor.

Continuando, a variável *impressão na qualidade* tentou mensurar até que ponto o vídeo assistido foi bem elaborado. Essa variável utilizou uma escala de sete pontos, onde os extremos foram representados do seguinte modo: “1” correspondeu a *mal-feito* e “7” equivaleu a *bem-feito*. Os números revelados na Tabela 18 foram dispostos da seguinte maneira: 1,3% consideraram mal-feito o vídeo; 16,3% classificam como bem-feito dentro de níveis intermediários; e 82,4% perceberam a peça de marketing como sendo bem-feita em níveis superiores. Essa variável teve a maior média do grupo correspondente a 5,8. Esse valor está inserido no nível superior.

Tais dados indicam que os respondentes, em sua maioria, consideram que a peça de marketing é muito bem elaborada. Essa percepção pode ser explicada parcialmente pela variável *impressão na qualidade* que está fortemente correlacionada com a variável *percepção na qualidade* a um nível de significância de 0,01. Os valores encontrados, respectivamente, foram:  $r$  de *Pearson* = 0,765,  $\rho$  de *Kendall* = 0,665 e  $\tau$ - $b$  de *Spearman* = 0,743. Assim, quanto melhor a impressão sobre uma peça publicitária, mais elevada será sua percepção de qualidade.

Quanto à variável *grau de profissionalismo*, este objetivou compreender até que ponto o vídeo transparece ser profissional, na percepção do consumidor. Para isso, essa variável usou uma escala de sete pontos, em que os extremos são os seguintes: “1” correspondeu ao termo *não profissional* e “7” equivaleu a *altamente profissional*. Os dados estatísticos, a partir da Tabela 18, foram os seguintes: 3,1% não consideram o vídeo profissional; 21,4% classificam como profissional a níveis intermediários; e 75,5% percebem a peça de marketing como altamente profissional. A média foi de 5,3, esse valor está dentro dos níveis superiores.

Apesar de existir certo consenso sobre o vídeo ser revestido por aspectos desenvolvidos por profissionais, a peça de marketing pode ser vista como amadora na primeira impressão. Seguindo essa linha de pensamento, um dos respondentes fez o seguinte comentário: “No início dele você o acha amador não o liga a uma propaganda, depois você vê que a real intenção dele é divulgar a câmera Samsung”. Assim, essa afirmação revela uma das principais essências do marketing viral, segundo Vieira (2007) o intuito final dessa estratégia é alcançar o público-alvo, de maneira que não percebam de que se trata de algo comercial, mas que por influência do conteúdo uma marca, produto ou serviço possa ser eficientemente divulgado. Essa repulsa por peças de teor comercial pode ser evidenciada em outros comentários: “Costumo divulgar vídeos com outros conteúdos (não comerciais)” e

“*Por ser uma propaganda, não disseminaria da mesma maneira que disseminaria um outro vídeo de entretenimento*”. Logo, o profissional de marketing precisa encontrar uma forma de diminuir o teor comercial, tornando o vídeo mais interativo, criativo, divertido, informativo, por vezes, chamativo e inusitado.

De maneira semelhante, a variável *grau de amadorismo* visou compreender até que ponto o vídeo transparece ser amador, na percepção do consumidor. Essa variável usou uma escala de sete pontos, cujas extremidades estão organizadas do seguinte modo: “1” correspondeu a *totalmente amador* e “7” equivaleu ao termo *não amador*. Os resultados na Tabela 18 apresentaram os seguintes números: 3,1% consideram o vídeo amador; 25,8% não acham que o vídeo seja amador a níveis intermediários; e 71,1% não percebem a peça de marketing como amadora. A média foi de 5,4, isso significa que está dentro de níveis superiores.

Como era de se esperar a maioria dos respondentes não acreditam que o vídeo seja amador, demonstrando coerência com relação à variável *grau de profissionalismo*. Sendo profissional ou não um vídeo viral precisa ter criatividade, qualidade, informação e contexto de modo que a marca seja identificada e memorizada, assim como o conteúdo deve ser atrativo o suficiente para disseminá-lo.

Por fim, a variável *grau de satisfação* teve como objetivo avaliar o nível de sofisticação apontado pelo consumidor que assistiu ao vídeo. Essa variável utilizou uma escala de sete pontos, onde os extremos foram dispostos do seguinte modo: “1” correspondeu ao termo *não sofisticado* e “7” equivaleu a *altamente sofisticado*. Os resultados na Tabela 18 estão organizados da seguinte maneira: 5% não observaram sofisticação no vídeo; 30,2% viram sofisticação a níveis intermediários; e 64,8% percebem a peça de marketing como sendo altamente sofisticado. A média configurou-se como a menor do grupo, o valor de 4,9 está dentro de níveis intermediários.

Assim, essa média mais baixa, se comparado as demais variáveis do mesmo grupo, pode ter como explicação a seguinte opinião: “*Apesar de ter achado o vídeo criativo, não o disseminaria porque detestei os sons emitidos pela personagem, que o tornam chato, com aparência de mal-feito, apesar dos efeitos visuais caprichados*”. Talvez, o criador dessa peça de marketing, tenha dado muito atenção aos efeitos visuais ou queria criar um clima de vídeo amador a fim de prender a atenção do consumidor. Logo, serve de alerta para os profissionais da área no sentido de que uma simples decisão pode comprometer o efeito desejado.

**Tabela 18: Grupo de variáveis quanto à qualidade do vídeo**

Variáveis	Amostra Total					
	INF	INT	SUP	Média	DP	VAR
Percepção na qualidade	4	28	127	5,4	1,2	1,4
Impressão na qualidade	2	26	131	5,8	1,2	1,5
Grau de profissionalismo	5	34	120	5,3	1,3	1,6
Grau de amadorismo	5	41	113	5,4	1,4	2,1
Grau de satisfação	8	48	103	4,9	1,3	1,7

Fonte: Pesquisa direta (2010).

Sob uma perspectiva geral, o grupo de variáveis *qualidade do vídeo* apresentou média geral correspondente a 5,4 com desvio-padrão de 1,1 e variância 1,3. Desta maneira, a qualidade do vídeo teve uma concentração de percepção dos consumidores em torno de valores superiores. Esse grupo apresentou todas as variáveis acima da média, com exceção da variável *grau de satisfação*. Somando-se, através do manuseio da amostra em diferentes categorizações, não foram encontradas diferenças significativas.

#### 4.2.4. Credibilidade do vídeo

Esse grupo de variáveis teve como objetivo avaliar a credibilidade do vídeo na percepção do consumidor. Para isso, as seguintes variáveis foram organizadas no questionário eletrônico: *crença no vídeo*, *honestidade do vídeo*, *convencimento do vídeo* e *confiabilidade do vídeo*. Essas variáveis utilizaram a escala de *Likert* com diferencial semântica.

Sendo assim, a variável *crença no vídeo* visou compreender o nível de crença do consumidor com relação ao vídeo. Essa variável usou uma escala de sete pontos, cujos extremos foram dispostos do seguinte modo: “1” correspondeu a *não acredito* e “7” equivaliu a *acredito totalmente*. Os resultados obtidos na Tabela 19 foram os seguintes: 5,7% não acreditam totalmente no vídeo; 36,5% acreditam a níveis intermediários; e 57,8% acreditam totalmente na peça de marketing. A média obtida foi de 4,6, esse valor está dentro dos níveis intermediários.

Apesar da média indicar que os respondentes possuem certo grau de ceticismo, se comparado as variáveis que compõem a atitude do consumidor com relação as propagandas sob uma ótica geral (tópico 4.1.3), esse valor foi relativamente mais elevado. Isso significa que se a campanha viral for estrategicamente bem planejada, tem potencial para amenizar essa incredulidade que foi incutida na percepção das pessoas por propagandas que camuflam algumas informações.

Continuando, a variável *honestidade do vídeo* procurou avaliar até que ponto o vídeo transmite honestidade para o consumidor. Para isso, essa variável utilizou uma escala de sete pontos, em que os extremos foram classificados da seguinte maneira: “1” correspondeu a *desonesto* e “7” equivaleu a *honesto*. Na Tabela 19 os dados estatísticos estão organizados da seguinte maneira: 1,3% consideram o vídeo desonesto; 39% acharam honesto a níveis intermediários; e 59,7% percebem a peça de marketing como sendo honesta em níveis superiores. A média obtida foi de 4,8, uma das maiores do grupo. Esse valor está dentro de níveis intermediários.

Os resultados demonstram que uma parte significativa da amostra não considera o vídeo totalmente honesto, devido principalmente pelos truques de filmagem utilizada para prender a atenção do consumidor. Em estudo realizado por Andrade, Mazzon e Katz (2006) numa amostra de 232 respondentes por meio da Internet, buscou explorar o uso de estratégias de marketing viral, transferência de atributos entre celebridade e a marca, além da repercussão de comentários pelo público. O vídeo viral usado neste experimento envolvia a marca Nike e o jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho. Os autores revelaram que embora a peça de marketing tenha criatividade, entretenimento, diversão e polêmica intrínseca a sua natureza, o vídeo foi visto pelo público de forma negativa, impactando diretamente na honestidade da marca. Pois, numa escala de 0 a 10 a média para o fator *honestidade* correspondeu a 4,8, esse valor apresenta uma diferença significativa se comparado ao fator *criatividade* que teve média de 7,1.

Essa conclusão foi retratada em um das justificativas, em que o respondente comenta que não disseminaria o vídeo “*porque não tenho certeza de que tudo o que a propaganda mostra, possa ter de verdade no produto*”. Assim focar apenas na forma de entreter pode gerar uma percepção relativamente negativa sobre a marca ou produto. Portanto, um vídeo unicamente criativo ou divertido não caracteriza uma peça de marketing com potencial viral, ele ainda precisa passar credibilidade, qualidade e conteúdo coerente.

Por conseguinte, a variável *persuasão do vídeo* visou compreender até que ponto o vídeo consegue convence o consumidor. Essa variável usou uma escala de sete pontos, cujos extremos foram os seguintes: “1” correspondeu a *não é convincente* e “7” equivaleu a *altamente convincente*. Na tabela 19 foram dispostos os seguintes números: 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 consumidores 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.

Por último, a variável *confiabilidade do vídeo* teve como meta compreender até que ponto o vídeo consegue transmitir confiança ao consumidor. Para isso, essa variável utilizou uma escala de sete pontos, onde os extremos foram os seguintes: “1” correspondeu a *não é digno de confiança* e “7” equivaleu a *digno de confiança*. Os dados na Tabela 19 revelam os seguintes números: 3,1% não confiam no vídeo; 31,4% têm confiança em níveis intermediários; e 59,1% apresentam confiança em níveis superiores. A média foi de 4,7, assim como todas as variáveis anteriores, está dentro dos níveis intermediários.

Os resultados indicam que a maioria dos respondentes deposita níveis de confiança relativamente elevada. Entretanto, uma parcela significativa (34,5%) possui certa desconfiança quanto à peça de marketing. O comentário de um dos participantes retrata esse fato: “*Acredito mais na opinião de usuários do produto do que propagandas veiculadas na Internet*”. É possível perceber que há ainda uma barreira em termos de credibilidade para com os vídeos virais, mas que a opinião de outros consumidores no ciberespaço, dependendo da fonte, aparenta influenciar o consumidor na sua decisão de compra.

Outra possível explicação está relacionada ao estudo de Xavier e Summer (2009), estes autores provaram que os consumidores possuem maior nível de confiança para vídeos relacionados com serviço do que para produtos. Ou seja, o marketing viral talvez tenha maior influência quando se trata de empresas voltadas para o serviço.

Além disso, esse mesmo estudo revelou que os usuários confiam e depositam credibilidade mais em *fóruns* e redes sociais, do que em vídeos. Mas a partir desses resultados surge a seguinte pergunta: E se os vídeos estiverem inseridos em um *fórum* ou rede social relativamente confiável, essas peças de marketing não teriam credibilidade? A resposta para esta questão extrapola o objetivo deste trabalho. Entretanto, uma possível explicação seria o fato de que *sites* especializados em vídeos ainda não transparecem total confiança e credibilidade, pois armazenam vídeos criados tanto por amadores como por profissionais. Mas por outro lado, *fóruns* e redes sociais são constituídos de pessoas que em sua maioria,

realmente tem interesse e se envolvem com marcas, produtos e serviços, visando ajudar outros consumidores e obter reconhecimento.

**Tabela 19: Grupo de variáveis quanto à credibilidade do vídeo**

Variáveis	Amostra Total					
	INF	INT	SUP	Média	DP	VAR
Crença no vídeo	9	58	92	4,6	1,2	1,4
Honestidade do vídeo	2	62	95	4,8	1,1	1,1
Persuasão do vídeo	5	56	98	4,8	1,2	1,2
Confiabilidade do vídeo	5	50	94	4,7	1,1	1,1

Fonte: Pesquisa direta (2010).

Sob o ponto de vista geral, o grupo de variáveis *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.

#### 4.2.5. Disseminação de comentários

Esse grupo de variáveis visou compreender o nível de propensão dos consumidores para compartilhar comentários e disseminar a peça de marketing no ciberespaço. Para isso, as seguintes variáveis foram utilizadas: *ímpeto de disseminação*, *propagação de comentários*, *impulso de disseminação*, *disseminação por email* e *disseminação do link*. Essas variáveis utilizaram a escala de *Likert*, cujos extremos foram disposto com “1” sendo discordo totalmente e “7” concordo totalmente.

A variável *ímpeto de disseminação* teve como objetivo avaliar até que ponto o consumidor está propenso a comentar sobre o vídeo com seus familiares, amigos e conhecidos. Os resultados na Tabela 20 foram os seguintes: 15,1% não estariam dispostos a comentar sobre o vídeo com seus contatos; 25,8% demonstram que comentariam a níveis intermediários; e 59,1% manifestam propensão em valores superiores para disseminar comentários sobre a peça de marketing. A média obtida correspondeu a 4,6, esse valor está dentro do nível intermediário.

Os resultados apresentados sugerem que existe certa propensão para comentar sobre o vídeo com as pessoas que compõem sua rede social. Esse comportamento está parcialmente relacionado com a experiência proporcionada pela peça de marketing, visto que após assisti-lo, mesmo que não conheça o produto, o consumidor pode assimilar as informações para compartilhar com outras pessoas. Porém, um dos respondentes escreveu a seguinte observação: “*Disseminaria o vídeo caso eu ou a outra pessoa do diálogo tivesse algo a ganhar com isso, mais não sendo, só em casos em que o contexto da conversa com os meus amigos se insira com o exemplo do vídeo acima*”. Assim, não basta o vídeo ter humor, ser divertido ou proporcionar entretenimento, mais que isso, precisa existir uma situação propícia durante a conversa pessoal.

Apesar disso, é possível inferir que o vídeo conseguiu penetrar na memória do espectador, pois quando o contexto permitir ele fará o comentário positivo ou negativo com relação à peça de marketing. De acordo com o estudo desenvolvido por Witz e Chew (2002) em uma amostra de 223 respondentes, concluíram que os consumidores falam a respeito de um produto, marca ou serviço quando surge um momento oportuno, independentemente da existência de um incentivo.

Por conseguinte, a variável *propagação de comentários* buscou avaliar a propensão dos consumidores para fazer comentários positivos sobre o vídeo a outras pessoas. As respostas encontradas na Tabela 20 apresentam os seguintes números: 9,4% não fariam comentários positivos para outras pessoas; 24,5% concordam a níveis intermediários; e 65,4% concordam que realizariam comentários positivos sobre a peça de marketing, em níveis superiores. A média equivaleu a 4,9, esse valor foi o maior do grupo, entretanto ainda está dentro dos níveis intermediários.

Esses dados parecem evidenciar que os respondentes demonstram até certo ponto disposição para comentar com seus contatos de forma positiva sobre a peça publicitária. Mas surge a seguinte pergunta: os consumidores irão falar do vídeo ou da marca? Através dos testes de correlação foi possível descobrir que a variável *propagação de comentários* está positivamente correlacionada a um nível de significância de 0,01 tanto com a variável *diversão do vídeo* quanto com o indicador *entretenimento do vídeo*. Os valores encontrados, respectivamente, foram:  $r$  de Pearson = 0,610,  $\rho$  de Kendall = 0,577 e  $\tau$ - $b$  de Spearman = 0,670;  $r$  de Pearson = 0,604,  $\rho$  de Kendall = 0,501 e  $\tau$ - $b$  de Spearman = 0,581. Esses resultados possuem uma força de ligação entre as faixas moderada e forte. Isso significa que se o vídeo for divertido e proporcionar entretenimento, os consumidores estarão mais propensos para fazer comentários positivos diante de outras pessoas. Logo, as opiniões



recorrentes aparentemente iriam se referir mais a respeito dos atributos do vídeo, do que na marca em si.

Entretanto, no estudo de Andrade, Mazzon e Katz (2006) mostraram que quando o público desconfia da honestidade, credibilidade ou não gosta do que viu na peça de marketing, essa responsabilidade impacta diretamente no anunciante, ou melhor, na marca. Assim, por mais que os atributos do vídeo viral consigam se sobressair, a marca inevitavelmente estará associado à peça de marketing. Portanto, quando o emissor comentar positivamente sobre o vídeo, a curiosidade do receptor provavelmente o levará a assisti-lo com mais atenção, fazendo notar quem é o anunciante.

Com relação à variável *impulso de disseminação* visou avaliar a intenção dos consumidores em despende esforços para compartilhar o vídeo com outras pessoas. Os números encontrados na Tabela 20 para essa variável foram os seguintes: 25,8% discordam sobre o fato de que disseminar o vídeo seria desperdiçar esforço; 39% concordam em níveis intermediários que disseminar o vídeo seria perda de tempo; e 35,2% concordam que o ato de espalhar o vídeo representa uma ação que custaria seu tempo em níveis superiores. A média obtida foi de 4,0, esse valor está dentro do nível intermediário.

Sendo assim, os resultados apresentam certo equilíbrio, porém aparentemente demonstram relativa concordância, quanto à ação de disseminar peças de marketing através da Internet para seus contatos, representar uma perda de tempo. Um dos respondentes fez o seguinte comentário: “*O vídeo é interessante, porém eu só enviaria a meus amigos esse vídeo se eu percebesse alguma necessidade deles de adquirir uma máquina digital num momento próximo*”. A partir disso, essa constatação pode ser parcialmente explicada pelo fato de que antes de enviar a peça publicitária, o consumidor além de aprovar a qualidade, credibilidade, conteúdo e criatividade, precisa avaliar quais pessoas do seu vínculo social realmente teriam interesse no vídeo.

Uma constatação semelhante foi feita por Phelps *et al.* (2004) em que os potenciais remetentes tendem a ser seletivos ao escolher as pessoas para quem enviará a peça publicitária ou algum comentário sobre o mesmo. Logo, essa percepção relativamente negativa da disseminação do vídeo, é amenizada pela idéia de que a disseminação sem sentido realmente representa uso de esforço em vão, mas quando há um propósito essa ação pode se tornar algo positivo.

A variável *disseminação por email* procurou compreender em que nível os consumidores tem propensão para espalhar o vídeo através do seu *email*. Os resultados obtidos na Tabela 26 foram os seguintes: 34% não disseminariam o vídeo utilizando como

ferramenta o *email*; 31,4% concordam em níveis intermediários; e 31,6% usariam em níveis superiores o *email* para compartilhar a peça de marketing. A média correspondeu a 3,6, esse valor foi à menor do grupo, estando dentro do nível intermediário.

Assim, como a variável anterior esses resultados apresentaram certo equilíbrio, mas a partir da média pode-se afirmar que os respondentes não possuem muita propensão em usar o *email* para disseminar peças publicitárias. Uma justificativa para esses resultados se encontra na afirmativa feita por um dos respondentes da seguinte maneira: “*Disseminaria através de conversas pessoalmente, pois pela internet é um pouco demorado contatar todos os amigos*”. Para uma parcela de usuários da Internet, a falta de recursos com desempenhos melhores e as limitações de *sites* especializados em correio eletrônico, dificulta a prática de enviar as peças publicitárias através do *email*. Conseqüentemente, essa atividade se torna demorada a ponto de desestimular o emissor a espalhar a mensagem.

Por último, a variável *disseminação do link* tentou avaliar até que ponto os consumidores estão dispostos a compartilhar o endereço eletrônico do vídeo com seus contatos. Os resultados na Tabela 20 foram os seguintes: 23,3% não enviariam o *link* do vídeo; 31,4% concordam que disseminariam em níveis intermediários; e 45,3% espalhariam a mensagem publicitária informando o endereço eletrônico. A média obtida foi de 4,2, esse valor está dentro do nível intermediário.

**Tabela 20: Grupo de variáveis quanto à disseminação de comentários**

Variáveis	Amostra Total					
	INF	INT	SUP	Média	DP	VAR
Ímpeto de disseminação	24	41	94	4,6	1,7	3,1
Propagação de comentários	15	39	104	4,9	1,6	2,6
Impulso de disseminação	41	62	56	4,0	1,8	3,2
Disseminação por <i>email</i>	54	50	55	3,6	1,9	3,6
Disseminação do <i>link</i>	37	50	72	4,2	1,9	3,5

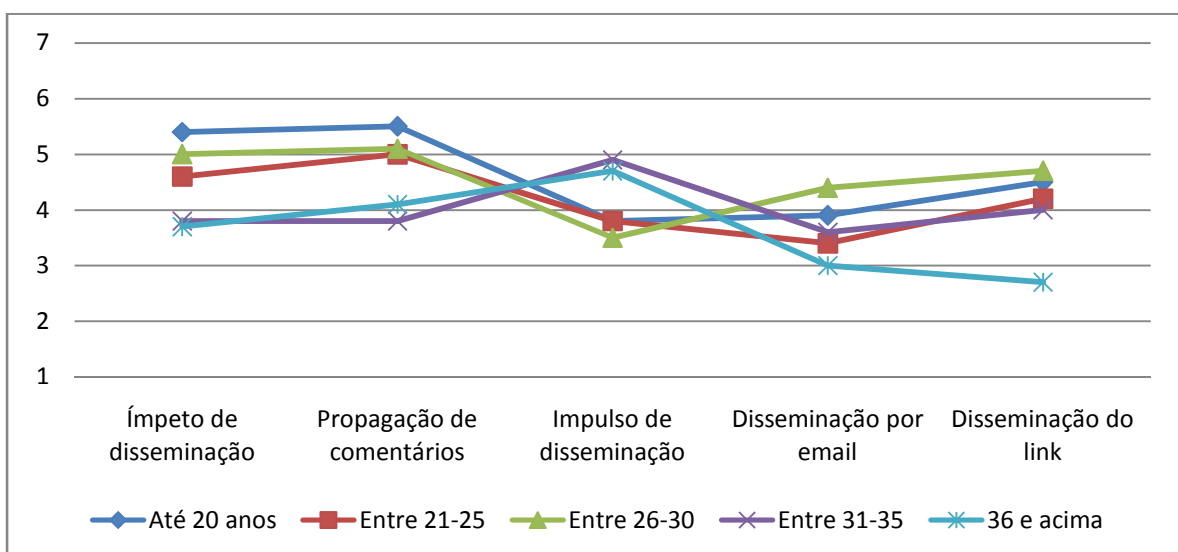
Fonte: Pesquisa direta (2010).

A partir dos dados expostos, é possível interpretar que os respondentes preferem disseminar o *link* do vídeo, ao invés do mesmo por meio do *email*. Um dos participantes fez o seguinte comentário: “*Passaria o link do vídeo para os amigos para que os mesmos possam ver a criatividade do produtor e uma amostra das novas tecnologias da máquina fotográfica*”. Fica evidente que é bem mais fácil e rápido disponibilizar o *link*, do que esperar o vídeo ser armazenado temporariamente no *email* para habilitar o envio. Além disso, é

comum nos *sites* existirem a opção de indicação ou compartilhamento, cujo usuário informa o *email* dos contatos que possam ter algum interesse na peça de marketing. Esse recurso, atualmente, já integra *sites* de vídeos às redes sociais mais populares. Portanto, além de indicar o vídeo para seus conhecidos, o usuário pode criar uma comunidade de discussão sobre o produto, serviço ou marca em tempo real.

Numa perspectiva geral, esse grupo de variáveis que compõe o indicador *disseminação de comentários* obteve média correspondente a 4,2, mostrando um nível de concordância moderado. Desvio-padrão foi de 1,2 com variância 1,4, indicando baixa dispersão das respostas. Desta maneira, a atitude dos consumidores com relação à disseminação de comentários, indica que há uma concentração de percepção em torno de valores intermediários. Esse grupo apresentou todas as variáveis dentro dos níveis intermediários. Esses valores fornecem indícios de que os usuários aparentam ter certa propensão para compartilhar informações e vídeos no ciberespaço. Ao contrário do que ocorreu no trabalho de Jakobsen e Skov (2009) que obtiveram, respectivamente, as seguintes médias: 2,0 para o vídeo da *Nike* feita por um usuário e 2,7 para a peça publicitária da *Sprite* desenvolvida por profissionais.

Através do manuseio da amostra nas diferentes categorizações possíveis e a partir dos cálculos das médias, foram constatadas discrepâncias relativamente significativas na atitude do consumidor quanto à disseminação de comentários. Deste modo, foram encontradas na categoria *idade* algumas diferenças de percepção, conforme o Gráfico 17.



**Gráfico 18: Relação entre a disseminação de comentários e a idade.**

Fonte: Pesquisa direta (2010).

No Gráfico 17 é possível observar que os respondentes com pelo menos 31 anos são menos propensos a fazer comentários sobre o vídeo para outras pessoas, assim como consideram a prática de disseminar a peça de marketing uma perda de tempo. Entretanto, essa percepção impacta mais fortemente nas pessoas com pelo menos 36 anos, no que diz respeito ao compartilhamento do vídeo por *email* e com o uso de *link*. Por outro lado, os jovens com idade até 30 anos têm mais ímpeto para compartilhar comentários positivos sobre o vídeo com seus contatos, principalmente, através do fornecimento do *link* seja por *email*, redes sociais, *chats*, entre outras possibilidades.

Esses resultados podem ser parcialmente explicados pelo fato de que o *buzz* ocorre com mais frequência, naturalidade e eficácia no mercado jovem, do que em outros grupos etários. Essa geração cresceu em um ambiente mais equipado em termos tecnológicos e bombardeado por maior número de mensagens comerciais elevam o nível de exigência. Isto é, para atingir esse grupo os profissionais de marketing precisam conhecer como eles se relacionam entre si, para gerar uma peça de marketing autêntica e significativo. Portanto, o vídeo viral pode ser uma forma mais eficaz de atingir esse público tão difícil de interpretar, devido a sua busca constante por novas experiências, informações e idéias (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003).

#### **4.2.6. Lealdade ao produto**

Esse grupo de variáveis 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.

A variável *propensão para compra* tentou avaliar até que ponto o vídeo conseguiu despertar intenção de compra do consumidor. Para isso, essa variável utilizou uma escala de sete pontos, cujos extremos foram os seguintes: “1” correspondeu a *menos propenso a comprar* e “7”equivaleu a *mais propenso a comprar*. Os resultados na Tabela 21 apresentaram os seguintes números: 5% não despertaram interesse em adquirir o produto; 49,1% possuem intenções de compra a níveis intermediários; e 45,9% admitem propensão em obter o produto em níveis superiores. A média obtida foi de 4,6, esse valor está dentro do nível intermediário.

Tais dados sugerem que após a visualização do vídeo há relativo impulso para a compra do produto, mas uma parte considerável reflete certa indiferença. Um dos respondentes fez o seguinte comentário: “*Aparentemente, a câmera proporciona uma imagem boa, provavelmente compraria após analisar outras especificações do produto*”. Assim, aparentemente o vídeo viral tem efeito maior em reforçar a marca e as especificações do produto na memória de curto prazo do consumidor, incentivando o mesmo a buscar por informações adicionais sobre o produto ou marca.

Desta forma, apenas visualizar o vídeo não é suficiente para levar o consumidor a comprar o produto, pois a decisão de aquisição depende de maior quantidade de informações, credibilidade da empresa, avaliação das alternativas existentes, disponibilidade de recursos, as fontes de informações, entre outros aspectos. Logo, a intenção para a compra dependerá de fatores pessoais, do produto e situacionais.

Por conseguinte, a variável *atitude de compra* tentou compreender em que nível o consumidor estaria mais disposto a comprar o produto, após visualizar o vídeo. Essa variável usou uma escala de sete pontos, em que os extremos foram os seguintes: “1” correspondeu a *certamente não compraria* e “7” equivaliu a *certamente compraria*. Os números da Tabela 21 apresentam os seguintes resultados: 8,2% não comprariam o produto; 37,7% demonstraram tendência em níveis intermediários em comprar o produto; e 54,1% admitem que compraria o produto depois de ter visto o vídeo. A média calculada foi de 4,6, esse valor está dentro do nível intermediário.

De maneira coerente, a variável *atitude de compra* obteve a mesma média da variável *impulso para compra*, pois se existe forte correlação entre elas a um nível de significância de 0,01. A força do relacionamento é alta para os testes de *Pearson*, *Kendall* e *Spearman*:  $r=0,851$ ;  $\rho=0,778$ ;  $\tau_b=0,841$ . Assim, esse teste demonstra que à medida que aumenta a intenção de compra do consumidor a atitude de compra também cresce.

Apesar do vídeo viral não assegurar o aumento de vendas para as empresas, pode despertar a curiosidade no consumidor, a partir da experiência vivida ao assistir uma peça de marketing criativa, bem humorada e interativa. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) a atitude do consumidor surge por influência das crenças sobre os atributos de um produto. Por exemplo, o vídeo viral da câmera fotográfica prende a atenção do consumidor pelo humor, de forma que ele processe as informações vistas. A partir disso, surge o interesse pelo produto, através da crença de que máquina fotográfica proporcionará imagens perfeitas e recursos adicionais. Logo, o consumidor estabelece uma “nota mental” lembrando-o de procurar por

informações a respeito do produto, até o ponto em que ele acredite que vai gostar da câmera o suficiente para experimentá-la ou adquiri-la.

Somando-se a atitude de compra também pode está relacionada com os nossos sentimentos em relação ao objeto em questão. Quando levado em consideração o sentimento como parte da experiência com o anúncio, as atitudes com relação ao produto ou marca se tornam mais favoráveis depois que o telespectador assiste à peça de marketing que evoque um sentimento positivo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

A variável *recomendação da marca* buscou avaliar até que ponto o consumidor estaria propenso a disseminar a marca para seus contatos, após assistir o vídeo. Essa variável utilizou uma escala de sete pontos, sujos extremos foram os seguintes: “1” correspondeu à *improvável* e “7” equivaleu a *provável*. Os resultados na Tabela 21 foram dispostos da seguinte maneira: 13,2% não recomendariam a marca para seus conhecidos; 33,3% compartilhariam a informação em níveis intermediários; e 53,5% disseminariam a marca para as pessoas do seu círculo social em níveis superiores. A média foi de 4,5, esse valor está dentro do nível intermediário.

Os valores apresentados indicam que os respondentes possuem relativa propensão em recomendar a marca envolvida na peça de marketing. Essa constatação está parcialmente relacionada com o fato de que se compararmos o vídeo viral a um produto ou serviço qualquer, o telespectador apenas irá repassar o vídeo e comentar sobre a marca se superar as suas expectativas iniciais. Isto é, assim como a recompra do produto depende da experiência que o consumidor teve pós-compra, a recomendação da marca pelo telespectador está associada a sua reação pós-mensagem.

Entretanto, uma parcela considerável da amostra não comentaria sobre a marca com outras pessoas. Um dos respondentes justificou que seria improvável recomendar, pois “*tanto eu quanto minha namorada já compramos máquinas digitais da Samsung que apresentaram defeitos antes do primeiro mês de uso*”. Essa experiência de insatisfação fica na memória do consumidor e influencia diretamente em suas decisões futuras de compra. Assim, a avaliação pós-consumo pode provocar duas reações: o consumidor não comenta com os outros sobre sua insatisfação pelo produto, mas também dificilmente comprará o produto da mesma marca; ou pode expor a sua insatisfação para todas as pessoas que tem contato, gerando uma ressonância negativa. Esta última reação pode se transformar em rumores que podem ganhar uma proporção capaz de destruir o posicionamento da marca.

**Tabela 21: Subgrupo de variáveis quanto à lealdade ao produto**

Variáveis	Amostra Total					
	INF	INT	SUP	Média	DP	VAR
Intenção para compra	8	78	73	4,6	1,2	1,6
Atitude de compra	13	60	86	4,6	1,3	1,8
Recomendação da marca	21	53	85	4,5	1,6	2,4

Fonte: Pesquisa direta (2010).

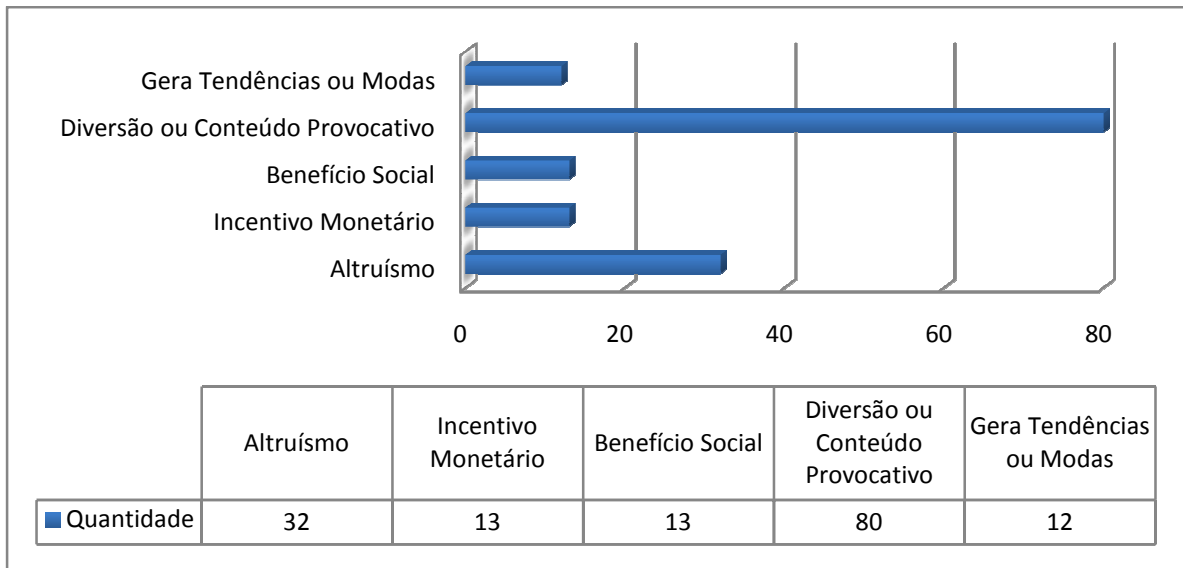
Sob o ponto de vista geral, esse subgrupo de variáveis que compõe o indicador *lealdade ao produto* obteve média correspondente a 4,6, mostrando um nível de concordância moderado. Desvio-padrão foi de 1,3 com variância 1,6, indicando baixa dispersão das respostas. Sendo assim, a atitude dos consumidores 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.

No trabalho de Jakobsen e Skov (2009) obtiveram, respectivamente, as seguintes médias: 3,6 para o vídeo da *Nike* feita por um usuário e 4,0 para a peça publicitária da *Sprite* desenvolvida por profissionais. Percebe-se que independente do criador da peça de marketing, o efeito na lealdade será relativamente semelhante.

Por fim, a variável *fator motivacional* teve como objetivo compreender o que leva os consumidores a repassarem as mensagens para outras pessoas. Os resultados do Gráfico 18 foram os seguintes: 7,5% consideram que gerar tendências os motivam para disseminar mensagens; 8,2% crêem que o benefício social os levariam 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. Outros motivadores citados foram os conteúdos informativos e pessoas que estão de alguma forma interessados na informação. Sendo assim, é possível perceber 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.



**Gráfico 19: Fatores motivacionais.**

Fonte: Pesquisa direta (2010).

Por outro lado, Hennig-Thurau *et al.* (2004) disponibilizou um questionário eletrônico, visando compreender os principais fatores que levam as pessoas a comentarem sobre produtos e serviços no ciberespaço. Numa amostra final correspondente a 2.063 respondentes, ele concluiu que o principal fator motivacional que levava as pessoas a compartilhar comentários na Internet era a variável *preocupação com os outros consumidores*. Essa variável obteve média correspondente a 4,4 dentro de uma escala de cinco pontos, sendo “1” discordo totalmente e “5” concordo totalmente. Ou seja, os consumidores se propõem em colocar sua experiência pós-compra no ciberespaço, a fim de ajudar outros consumidores que buscam por informações confiáveis para decidir se adquire o produto ou não.

Segundo Phelps *et al.* (2004) 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.



## **CAPÍTULO 5: 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. Sendo assim, este estudo concentrou a sua atenção em 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.

No grupo *dados demográficos* foi possível constatar na amostra que o crescimento da participação de usuários do sexo feminino no ciberespaço, em decorrência de sua maior independência profissional, e conseqüente, elevação de seus recursos financeiros. Na amostra da pesquisa também se evidenciou como a cibercultura faz parte do cotidiano das pessoas, tanto através da frequência como do tempo de uso despendido pelos usuários com relação à Internet e as suas ferramentas.

Por outro lado, no grupo *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.

Por conseguinte, no grupo *atitude no compartilhamento de informações via Internet*, notou-se que apesar do maior uso da Internet, ainda há certa desconfiança com as opiniões expressas nesse meio. Entretanto, o nível de confiança aumenta quando os comentários são realizados por pessoas que fazem parte do seu círculo social. Além disso, antes de realizar a compra, os consumidores consideram importante avaliar opiniões de pessoas que já usaram o produto. Nesse contexto, no processo decisório do consumidor, as opiniões de teor negativo aparentam afetar com maior intensidade do que os comentários positivos. Assim, é comum as pessoas pesquisarem informações adicionais no ciberespaço, não apenas para se sentirem seguros em sua decisão, mas para ter maior convicção na marca. Essa ação espontânea do

consumidor na busca por informações se intensifica quanto maior for o seu envolvimento no ciberespaço, através de fóruns, *web sites*, redes sociais, *blogs* entre outros recursos.

No grupo *envolvimento com o produto*, foi possível observar que os consumidores valorizam o produto usado no presente estudo em termos de importância e significância pela sua função específica. Esse tipo de produto normalmente envolve constante diversificação de suas características e funções, induzindo os consumidores em adquirir alguns conhecimentos essenciais. Foi constatado que uma das principais fontes para itens com características diversificadas, são as redes sociais. Esse produto, ainda possui uma frequência de uso considerável pelos respondentes, assim, um estudo mais aprofundado pelas empresas pode ajudá-las na comunicação com seus diversos segmentos de mercado e no posicionamento dos seus produtos.

Já no grupo *envolvimento com a marca*, verificou-se que a percepção, sentimento e visualização na marca foram positivos. Entretanto, o nível de conhecimento dos consumidores apresentou certa deficiência. Talvez em decorrência da necessidade da marca *Samsung* em desenvolver constantemente atualizações nos seus produtos, podendo com isso, confundir os consumidores e afetar a familiaridade dos mesmos com a marca. Além disso, foi constatado que as pessoas que despendem menos tempo tanto na Internet como no uso de suas ferramentas possuem menor conhecimento e familiaridade na marca. Portanto, o envolvimento dos usuários, por exemplo, com comunidades virtuais é uma forma de interagir com os produtos e marcas, com outros consumidores.

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 está 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.

No grupo *conteúdo do vídeo*, foi possível verificar que este de certa forma supriu as necessidades de informação dos consumidores. Porém, o desenvolvedor do vídeo necessita definir o conteúdo essencial que deseja transmitir, buscando sempre o equilíbrio entre criatividade e volume de informações. Logo, o conteúdo representa um dos principais elos que mantém o consumidor envolvido com a marca.

Com relação ao grupo *qualidade do vídeo*, percebeu-se que a qualidade é outro atributo fundamental para a disseminação da peça de marketing, principalmente, se a marca for conhecida. Assim, quanto melhor a impressão do consumidor quanto ao vídeo, maior será sua percepção de qualidade. Também foi constatado que o vídeo, sendo profissional ou amador, precisa ter criatividade, qualidade, informação e contexto, visando fazer com que a marca seja identificada e memorizada, bem como deve ter um conteúdo atrativo o suficiente para disseminá-lo.

No grupo *credibilidade do vídeo* foi revelado que, quando a campanha viral é estrategicamente bem planejada, tem potencial para amenizar o ceticismo presente na percepção das pessoas. Somando-se a isso, truques de filmagem usados para prender a atenção do consumidor podem refletir negativamente sobre a honestidade da marca. Assim, ainda há resistência quanto à confiança na veiculação de peças publicitárias pela Internet, mas os comentários e opiniões de outros consumidores no ciberespaço estão gradualmente diminuindo essa barreira.

O grupo *disseminação de comentários* indicou certa propensão dos consumidores em comentar sobre a peça de marketing para outras pessoas do seu vínculo social. Porém, quando houver uma situação propícia durante a conversa, o consumidor terá maior ímpeto de disseminar comentários sobre o vídeo viral. Além disso, os comentários positivos têm grandes chances de envolver os atributos da peça publicitária, e não somente da marca em si. Por outro lado, antes de enviar o vídeo, o usuário avalia quais pessoas realmente possui certo interesse nessa peça. Por fim, ficou evidente a preferência dos usuários em disseminar o *link*, do que esperar o vídeo ser armazenado temporariamente no *email* para habilitar o envio.

Por último, o grupo *lealdade ao produto* indicou que após a visualização do vídeo, houve relativa propensão para a compra do produto anunciado. Mas, apenas assistir o vídeo não é suficiente para garantir que o consumidor adquira o produto, pois essa decisão dependerá de fatores pessoais, do produto e do contexto. Assim, apesar do vídeo viral não assegurar a elevação das vendas para as empresas, pode despertar a curiosidade no consumidor, a partir da experiência vivida com a peça de marketing. Por outro lado, o usuário somente irá comentar sobre a marca se o vídeo viral superar as suas expectativas iniciais.

Caso, não consiga sensibilizar o consumidor, essa experiência pode ser percebida como negativa, esta fica por mais tempo na sua memória, impactando diretamente nas suas decisões de compras futuras. Por conseguinte, os principais fatores motivacionais que levam os consumidores a disseminar mensagem estão relacionados à diversão proporcionada pela peça publicitária e o altruísmo em ajudar outros consumidores.

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, pelo contrário, o marketing viral para ser efetivo e eficaz precisa atuar em conjunto com outras estratégias de comunicação.

Por fim, vale salientar, que um estudo exploratório não-probabilístico tem por natureza a capacidade de contribuir na formulação de novas pesquisas. Assim, resta-nos em pesquisas subseqüentes descobrir as seguintes indagações: As empresas estão realmente preparadas para utilizar essa nova ferramenta? Como mensurar a eficácia do marketing viral? Como identificar os indivíduos mais propensos na disseminação de peças de marketing? As pessoas disseminam a marca ou os atributos do vídeo? Como gerar o efeito viral numa peça publicitária feita por profissionais?

## REFERÊNCIAS

---

ALLSOP, Dee T; BASSETT, Bryce R; HOSKINS, James A. Word-of-mouth research: principles and applications. **Journal of Advertising Research**, v.47, n. 4, p. 398-411, dez. 2007.

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A.; KATZ, Sérgio. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouse. In: **EMA - Encontro de Marketing da Anpad 2006**, 2006, Rio de Janeiro. Anais do EMA 2006 - Encontro de Marketing da Anpad 2006, 2006.

ARAÚJO, S. T. **Comunidades virtuais: Interfaces do contexto cultural no Orkut e suas comunicações**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo.

ARNDT, J. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. **Journal of Marketing Research**, V.4, p. 291–295, ago. 1967.

BALASUBRAMANIAN, Sridhar; MAHAJAN, Vijay. The Economic Leverage of the Virtual Community. **International Journal of Electronic Commerce**, v.5, n.3, p.103-138, 2001.

BENTIVEGNA, Fernando J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online. **Revista de Administração de Empresas**, v.42, n.1, p.79-87, jan./mar. 2002.

BERGMANN, H. Ciberespaço e cibercultura: novos cenários para a sociedade, a escola e o ensino da geografia. **Caminhos de Geografia**, v. 8, n. 20, p. 22-28, 2007.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BORGES, J. Quer aparecer? Arrume um processo. **Exame**, v.44, n.01, p.62-64, 2010.

BURSON-MARSTELLER. **Eighth annual Burson-Marsteller/PRWeek CEO Survey**. Disponível em: <[www.burson-marsteller.com](http://www.burson-marsteller.com)>. Acessado em: 20 de fevereiro 2010.

BUTTLE, Francis A. Word-of-mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 6, n. 3, p. 241-254, 1998.

BROOKS, R. C. "Word-of-Mouth" advertising in selling new products. **Journal of Marketing**, v.22, p.154-161, abr./jul. 1958.

BROWN, Tom J. et. al. Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.33, n.2, p.123-138, 2005.

BRUYN, Arnaud; LILIEN, Gary, L. A multi-stage model of word of mouth through electronic referrals. **Internacional Journal of Research in Marketing**, v.25, p.151-163, 2008.

CAFFERKY, M. E. **Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda**. São Paulo: Nobel, 1999.

CALAZANS, José. Experiência online acima de tudo. **Revista Meio & Mensagem**, n. 35, mar./abr. 2008, p. 10.

CAROPRESO P. **Planejamento estratégico de comunicação**. In LEMOS, Carlos E. et al. Laboratório de marketing. São Paulo: Nobel, 1997, p. 11-44.

CARTELLIERI, Caroline et al. **O verdadeiro impacto da propaganda na Internet**. In: SHETH, Jagdish N. et al. Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002. p.248-261.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.p. 13-54.

CETIC. **Painel IBOPE/NetRatings: Indicadores mensais**. Disponível em: <<http://www.cetic.br>>. Acessado em: 25/05/2010.

CETIC. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 3ª Ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHETOCHINE, G. **Buzzmarketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CHEUNG, Christy M. K; LEE, Matthew K. O; RABJOHN, Neil. The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research**, v.18, n.3, p.229-247, 2008.

COMSCORE. **Eighty five percent of brazilian internet users visited a social networking site in september**. 2008. Disponível em: <<http://www.comscore.com>>. Acesso em: 10/02/2010.

CORTESE, A. E; STEPANEK, M. **Adeus a política de preço fixo? Como o comércio eletrônico pode criar o mercado mais eficiente**. In: SHETH, Jagdish N. et al. Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002, p.242-247.

COSTA, Francisco J; SOARES, Alexandre A. C. Envolvimento e atitude como antecedentes do comportamento de boca a boca: uma análise a partir de clientes da categoria de produtos lighth/diet. **Revista de Administração FACES**, v. 8, n. 2, p 27-42, abr./jun. 2009.

CRUZ, Danilo; FILL, Chris. Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 26, n. 7, p. 743-758, mai./jun. 2008.

DELLAROCAS, Chrysanthos. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. **Management Science**, v.49, n.10, p.1407-1424, 2003.

\_\_\_\_\_ ; XIAOQUAN, Zhang; AWAD, Neveen F. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. **Journal of Interactive Marketing**, v. 21 n. 4, p.23-45, 2007.

DOBELE, Angela et al. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. **Business Horizons**, v.50, p. 291-304, 2007.

\_\_\_\_\_ ; TOLEMAN, David; BEVERLAND, Michael. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. **Business Horizons**, v.48, n.2, p. 143-149, 2005.



DUAN, W; GU, B; WHINSTON, Andrew B. The dynamics of online word-of-mouth and product sales - an empirical investigation of the movie industry. **Journal of Retailing**, v.84, n.2, p.233-242, 2008.

DYE, Renée. The buzz on buzz. **Harvard Business Review**, v. 78, n. 6, p. 139-146, Nov. 2000.

EBIT. **Evolução da internet e do e-commerce**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br>>. Acessado em: 13/02/2010.

ENGEL, James F; KEGERREIS, Robert J; BLACKWELL, Roger, D. Word-of-mouth communication by the innovator. **Journal of Marketing**, v.33, p.15-19, jul. 1969.

FAIRBANK, Victoria. **A study into the effectiveness of viral marketing over the internet**. 2008. Dissertação, University of Gloucestershire, Reino Unido.

GIDDENS, A. **Sociologia**. 4ª. Ed. Porto Alegre: Artmed, 2005. p. 380-384.

HARRIS POLL. **Offline Social Word of Mouth Influence On Brand Decision-Making More Frequent and More Powerful Than Online Social Media**. Disponível em: <<https://www.harrisinteractive.com>>. Acessado em: 22 de fevereiro, 2010.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

GODES, David; MAYZLIN, Dina. Using online conversations to study word-of-mouth communications. **Marketing Science**, v.23, n.4, p. 545–560, 2004.

GODIN, Seth. **Marketing Idéia-Vírus**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GOLAN, G. J; Z Aidner, L. Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13, 959-972, 2008.

GOLDENBERG, Jacob; LIBAI, Barak; MULLER, Eitan. Talk of the Network: A Complex Systems Look of the Underlying Process of Word-of-Mouth. **Marketing Letters**, v. 12, n. 3, p. 211-223, 2001.

GOLDSMITH, Ronald E; HOROWITZ, David. Measuring Motivations for online opinion seeking. **Journal of Interactive Advertising**, v.6, n.2, p.3-14, 2006.

GOSLING, Marlusa; LAGO, João. Dimensões do valor percebido e a influência no boca-a-boca: reflexões teóricas e proposição de um modelo. **READ**, v.53, n.5, set./out. 2006.

GRANOVETTER, Mark S. The strength of weak ties. **The American Journal of Sociology**, v.78, n.6, p. 1360-1380, maio de 1973.

HENNIG-THURAU, Thorsten et. al. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v.18, n.1, p. 38-52, 2004.

HOFFMAN, D; NOVAK, T. P. **Um novo paradigma de marketing para o comércio eletrônico**. In: SHETH, Jagdish N. et al. Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002.p.61-68.

HUNG, Kineta H; LI, Stella Y. The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning and Behavioral Outcomes. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p.485-495, 2007.

IANSENTI, M; MACCORMACK, A. **Desenvolvendo produtos no ritmo da internet**. In: SHETH, Jagdish N. et al. Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002, p.206-215.

IAB. **Indicadores 2009 e previsão para 2010**. Disponível em: <<http://iabbrasil.ning.com>>. Acessado em: 17 de fevereiro, 2010.

IBOPE/NIELSEN. **Internet release 2009**. Disponível em: <<http://www.almanaqueibope.com.br>>. Acessado: 04/02/2010.

IBOPE/NetRatings. **Mais de 60% das brasileiras navegam na web em seu tempo livre**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/>>. Acessado em: 25/05/2010.

IWS. **Internet usage statistics**. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com>>. Acessado em: 02/02/2010.

JAFFE, J. **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, 2008.

JAKOBSEN, Jon; SKOV, Palle H. **User created Ads in viral marketing**. 2009. Dissertação (Msc. in Marketing), Aarhus School of Business, Dinamarca.

KAIKATI, Andrew M; KAIKATI, Jack G. How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, v.46, n.4, p.6-22, 2004.

KANELLOS, Georg; SVENSONN, Simon. **Send this to a friend - Viral Marketing on the internet**. 2006. Thesis in Media and Communication Studies, University of Kalmar, Suécia.

KIMMEL, Allan J. **Rumors and Rumor Control: A Manager's Guide to Understanding and Combatting Rumors**. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey, USA, 2004, p. 92-93.

KIRBY, Justin. **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, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_; e KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAUDON, K.C.; LAUDON, J.P. **Sistemas de Informações Gerenciais**. 5ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LEE et. al. (2006). Understanding Customer Knowledge Sharing Web-based discussion Boards. *Internet Research*, v.16, p.289-303, 2006.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 61-146.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 7ª Ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LITTLE, Arthur D. Como transformar seu produto em mania. **Revista HSM Management**, v. 48, jan./fev. 2005.

MADIA, F. A. **Marketing Trends 2010: as mais importantes tendências do marketing para os próximos anos**. São Paulo: MaKron Books, 2010, p. 91-110.

MALHOTRA K. Naresh et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MATOS, Celso A. Comunicações boca-a-boca em marketing: proposições teóricas sobre os antecedentes e os moderadores. **III Encontro de Marketing da ANPAD**, Curitiba, maio de 2008.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MAYA, P. C. C; OTERO, W. R. I. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, Curitiba, v.5, n.1, p.71-81, jan./abr. 2002.

MAZZON, José A; GUAGLIARDI, José A; POPADIUK, S. Atitudes do consumidor em relação a propaganda na cidade de São Paulo. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 14, p. 61-76, jan./mar. 1979.

MCCONNELL, B; HUBA, J. **Buzz marketing: criando clientes evangelistas**. São Paulo: Makron Books, 2006.

MCGEE, J; PRUSAK, L. **Gerenciamento Estratégico da Informação**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994, p. 3-74.

MCWILLIAMS, Gil. Building Stronger Brands Through Online Communities. **Sloan Management Review**, v. 41, n. 3, p. 43-54, 2000.

MOORE, Geoffrey A. **Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers**. 1ª Ed. HarperCollins Publishers, 2001, p. 7-11.

O'BRIEN, J. A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PETERSON, R; BALASUBRAMANIAN, S; BRONNENBERG, B. **Explorando as implicações da internet no marketing ao consumidor**. In: SHETH, Jagdish N. et al. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002, p.109-129.

PHELPS, Joseph E. et. al. 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, 2004.

PIRES, Vicente C. A evolução da comunicação Boca-a-Boca. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.1, p.35-47, jan./jun. 2003.

PITTA, Dennis A; FOWLER, Danielle. Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. **Journal of Consumer Marketing**, v.22, n.5, p.265-274, 2005.

RECUERO, R. C. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: proposta de tipologia baseada no Fotolog.com**. 2006. 334f. Tese (Doutor em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. p.102-140.

RICHINS, Marsha L. Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study. **Journal of Marketing**, v. 47, p. 68-78, 1983.

RODRIGUES, C. **Pós-modernos no ciberespaço: seriam os novos apocalípticos desintegrados?** ALCEU, v.3, n.6, p.53-64, jan./jun. 2003.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz: a era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SARKAR, M; BUTLER, B. STEINFELD, C. **Cibermediários no mercado eletrônico: rumo a elaboração de teoria**. In: SHETH, Jagdish N. et al. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002, p.216-224.

SHETH, J; ESHGHI, A; KRISHNAN, B. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

\_\_\_\_\_ ; SISODIA R. **Sentindo a efervescência**. In: SHETH, Jagdish N. et al. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002.p.165-205.

SORIANO, Raúl Rojas. **Manual de pesquisa social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004, p. 204-222.

SORMUNEN, V. **International viral marketing campaign planning and evaluation**. 2009. Marter's Thesis in International Business, Helsinki School of Economics, 2009.

STAFFORD, James E. Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. **Journal of Marketing Research**, v.3, p. 68-75, 1966.

SUBRAMANI, M. R; RAJAGOPALAN, Balaji. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. **Communications of the ACM**, v.46, n.12, p.300-307, 2003.

SUNDARAM, D. S; MITRA, K; WEBSTER, C. Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. **Advances in Consumer Research**, v.25, n.1, p. 527-531, 1998.

SUN, Tao et. al. Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.11, p.1104-1127, 2006.

TAPSCOTT, D; TICOLL, D; LOWY, A. **Capital Digital**. São Paulo: Makron Books, 2001.

TEIXIRA FILHO, J. **Comunidades virtuais: como as comunidades de práticas na internet estão mudando os negócios**. Rio de Janeiro: Senac, 2002.p.18-30

VAZ, C. A. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 2ª Edição. São Paulo: Novatec, 2008.

VELLOSO, R. V. O ciberespaço como ágora eletrônica na sociedade contemporânea. *Revista Ciência da Informação*, Brasília, v.37, n.2, p.103-109, maio/ago, 2008.

VIEIRA, E. I. **Estratégias de marketing na internet**. 1ª Edição. São Paulo: Prata Editora, 2007.

SILVA, Nelito F. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Universidade de Brasília, Distrito Federal.

WARD, J; OSTROM, A. Motives for posting negative word of mouth communications on the Internet. **Advances in Consumer Research**, Vol. 29 p 428-430, 2002.

WATTS, Duncan J; DODDS, Peter S. Influentials, networks, and public opinion formation. **Journal of Consumer Research**, V. 34, N. 4, p.441-458, dez. 2007.

WILSON, Jerry R. **Marketing boca-a-boca**. Business Books, Rio de Janeiro, 1993.

WILSON, R. F. The six simple principles of viral marketing. **Web Marketing Today**, v. 70, p.1-3, 2000.

WIRTZ, Jochen; CHEW, Patricia. The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. **International Journal of Service Industry Management**, V.13, N.2, p.141-162, 2002.

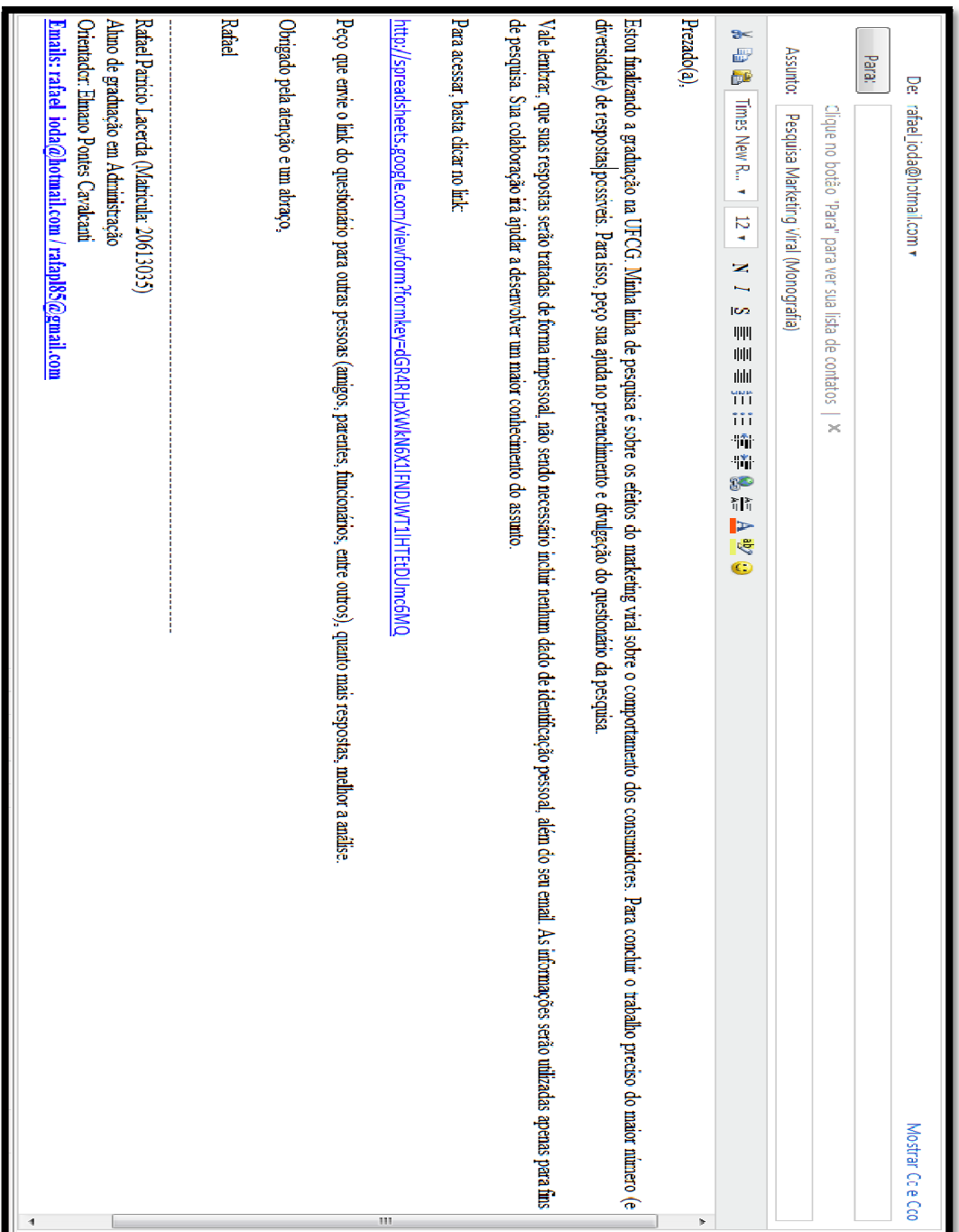
WOERNDL, Maria et. al. Internet-induced marketing techniques: critical factors in viral marketing campaigns. **Int. Journal of Business Science and Applied Management**, v.3, n.1, p.34-45, 2008.

XAVIER Low J. W; SUMMER Goh Y. S. **Viral marketing Communication: the internet word-of-mouth**. 2009. Dissertation (Master thesis in Business Administration), School of Management Blekinge Institute of Technology, Suécia.

## **APÊNDICES**



## APÊNDICE A – Carta usada para convidar os usuários



The image shows a screenshot of an email interface. At the top right, it says 'De: rafael.joda@icmail.com' and 'Mostrar Cc e Co'. Below this is a 'Para:' field with a dropdown arrow. A link 'Clique no botão "Para" para ver sua lista de contatos | X' is present. The subject line is 'Assunto: Pesquisa Marketing viral (Monografia)'. The email body starts with 'Prezado(a),'. The main text explains that the sender is finishing a graduation at UFCG and is looking for respondents for a questionnaire on viral marketing. It asks for help in spreading the questionnaire and provides a Google Forms link: <https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dGR4RHQxMkRlNDJMTjIHTTEtDUmc6MQ>. It concludes with a thank you and the sender's name, Rafael. At the bottom, contact information for Rafael Parício Lacerda is provided, including his phone number, title as a student administrator, and email addresses: [rafael.joda@hotmail.com](mailto:rafael.joda@hotmail.com) and [rafael85@gmail.com](mailto:rafael85@gmail.com).

De: rafael.joda@icmail.com Mostrar Cc e Co

Para: Para

Clique no botão "Para" para ver sua lista de contatos | X

Assunto: Pesquisa Marketing viral (Monografia)

Prezado(a),

Estou finalizando a graduação na UFCG. Minha linha de pesquisa é sobre os efeitos do marketing viral sobre o comportamento dos consumidores. Para concluir o trabalho preciso do maior número (e diversidade) de respostas possíveis. Para isso, peço sua ajuda no preenchimento e divulgação do questionário da pesquisa.

Vale lembrar, que suas respostas serão tratadas de forma impessoal, não sendo necessário incluir nenhum dado de identificação pessoal, além do seu email. As informações serão utilizadas apenas para fins de pesquisa. Sua colaboração irá ajudar a desenvolver um maior conhecimento do assunto.

Para acessar, basta clicar no link:

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dGR4RHQxMkRlNDJMTjIHTTEtDUmc6MQ>

Peço que envie o link do questionário para outras pessoas (amigos, parentes, funcionários, entre outros), quanto mais respostas, melhor a análise.

Obrigado pela atenção e um abraço,

Rafael

---

Rafael Parício Lacerda (Matrícula: 20613035)  
Aluno de graduação em Administração  
Orientador: Elmano Pontes Cavalcanti  
[Emails: rafael.joda@hotmail.com / rafap85@gmail.com](mailto:rafael.joda@hotmail.com)

## APÊNDICE B – Questionário eletrônico

### Questionário - Marketing Viral

Seja Bem-vindo,

Essa é uma pesquisa sobre Marketing Viral. Servirá para conclusão do meu curso na UFCG. Peço sua colaboração respondendo as perguntas do questionário abaixo. Como forma de retribuição aos que responderem ao questionário e se manifestarem favoravelmente, enviarei os resultados consolidados.

Marketing Viral: Representa uma nova estratégia de marketing que consiste na criação de mensagens publicitárias contagiosas, visando aumentar a notoriedade da marca, produto ou serviço. Tais peças podem estimular os usuários da Internet a repassarem a mensagem (vídeo, texto, áudio ou figura), espontaneamente, para seus amigos, familiares e conhecidos.

Instruções: O questionário está dividido em três partes. Responda as questões na seqüência em que elas aparecem. Após isso, click na opção "continuar" para iniciar a Terceira Parte.

.....

**\*Obrigatório**

#### Primeira Parte

Envolve alguns dados demográficos e com relação ao uso da Internet.

#### Dados Demográficos

**Por favor, informe o seu email: \***

**Seu gênero: \***

- Masculino
- Feminino

**Sua idade é de: \***

- Até 20 anos
- Entre 21-25
- Entre 26-30
- Entre 31-35
- Entre 36-40
- 40 e acima

**Qual a sua ocupação principal? \***

## Utilização da Internet

**Com que frequência você utiliza a Internet por semana? \***

- 2 dias ou menos por semana
- 3-4 dias por semana
- 5-6 dias por semana
- Todo dia

**Quanto tempo você costuma gastar com a internet por semana? \***

- Menos de 10 horas por semana
- 10-19 horas por semana
- 20-29 horas por semana
- 30-39 horas por semana
- 40-49 horas por semana
- Mais de 50 horas por semana









## Envolvimento da marca em questão: Samsung

A presente pesquisa não possui nenhum vínculo com o Grupo Samsung, foi meramente uma escolha para fazer parte do experimento.

### Até que ponto você conhece a marca Samsung?

1 2 3 4 5 6 7

Não conheço absolutamente nada         Conheço profundamente

### Na sua percepção a marca Samsung é...

1 2 3 4 5 6 7

Ruim         Ótima

### Como você visualiza a marca Samsung, de maneira...

1 2 3 4 5 6 7

Negativa         Positiva

### Como você está familiarizado com a marca?

1 2 3 4 5 6 7

Nenhuma familiaridade         Extrema familiaridade

[Continuar »](#)

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)



## Questionário - Marketing Viral

\*Obrigatório

### Terceira Parte

Antes de responder a esta seção, por favor, assista ao vídeo. Para isso, assinale, copie e cole na caixa de texto do navegador de Internet o seguinte endereço:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=1rYNDPRKhIs>> .

**Você já tinha visto este vídeo antes? \***

- Sim  
 Não

### Atitude em relação ao vídeo

**Este vídeo foi... \***

1 2 3 4 5 6 7

---

Ruim        Ótimo

---

**Com relação ao vídeo... \***

1 2 3 4 5 6 7

---

Não gostei        Gostei muito

---

**Este vídeo transparece ser... \***

1 2 3 4 5 6 7

---

Inferior       Superior

---



## Qualidade do vídeo

**Em relação a qualidade do vídeo, no geral ele é... \***

1 2 3 4 5 6 7

De baixa qualidade        De alta qualidade

**O vídeo parece... \***

1 2 3 4 5 6 7

Mal-feito        Bem-feito

**A qualidade do vídeo é... \***

1 2 3 4 5 6 7

Não profissional        Altamente profissional

**O vídeo em termos de qualidade demonstra ser... \***

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente amador        Não amador

**Percebe-se que o vídeo é... \***

1 2 3 4 5 6 7

Não sofisticado        Altamente sofisticado

## Credibilidade do vídeo

**Em relação a credibilidade do vídeo, no geral... \***

1 2 3 4 5 6 7

Não acredito        Acredito totalmente

**O vídeo ao meu ver é... \***

1 2 3 4 5 6 7



**Enviaria este vídeo por email para as pessoas que eu conheço. \***

1 2 3 4 5 6 7

Discordo         Concordo

**Eu estaria mais disposto a disseminar o link, deste vídeo, para meus amigos. \***

1 2 3 4 5 6 7

Discordo         Concordo

## Lealdade com relação ao produto após ver o vídeo

**Estou... \***

1 2 3 4 5 6 7

Menos propenso a comprar        Mais propenso a comprar

**Na minha opinião... \***

1 2 3 4 5 6 7

Certamente não compraria        Certamente compraria

**Depois de ter visto este vídeo, a probabilidade é que você gostaria de recomendar essa marca (Samsung) a um amigo? \***

1 2 3 4 5 6 7

Improvável        Provável

**Você poderia explicar porque disseminaria ou não o vídeo para seus amigos? \***

**Qual seria o principal motivador para você divulgar as mensagens para outras pessoas na Internet? \***

Selecione na caixa abaixo, a opção mais essencial como fator motivacional.

**Você deseja receber os resultados da pesquisa? \***

Ao final do estudo será gerado um resumo com os resultados obtidos.

- Sim
- Não

**Comentários:**

Caso tenha algo a comentar sobre Marketing Viral ou sobre as questões abordadas acima, use o espaço abaixo.

Tecnologia [Google Docs](#)

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)