



Compreensões e motivos de disseminação do marketing viral de jovens internautas do Médio Vale do Itajaí – Santa Catarina

por Carla Uler, Giancarlo Gomes e Rita Buzzi Rausch

RESUMO: O estudo teve por objetivo identificar as compreensões e os motivos que levam a disseminação do marketing viral de jovens internautas do Médio Vale do Itajaí, Santa Catarina, Brasil. A pesquisa classifica-se como quantitativa. Quanto aos objetivos é exploratória, e também quanto aos procedimentos de levantamento ou «survey». Os dados foram coletados por meio de questionário. Os sujeitos foram 52 jovens com idade entre 17 e 30 anos, que utilizam a Internet e que residem no Médio Vale do Itajaí. Conclui-se que a grande maioria desconhece a estratégia viral, mas parte significativa dos pesquisados assumiu repassar mensagens a outras pessoas. Os resultados da pesquisa evidenciaram também que as mulheres são mais predispostas do que os homens a encaminhar as mensagens. Contudo, é oportuno salientar que o conteúdo dos e-mails é fundamental e as mensagens devem levar em conta os interesses e necessidades das mulheres. No que se refere às narrativas que são bem sucedidas ao público pesquisado, conclui-se que a mensagem viral deve passar uma linguagem familiar ao internauta. Os pesquisados estão mais interessados no que a mensagem transmite a eles. Se eles gostarem vão retransmitir, caso contrário, não. A mensagem precisa ter apelos que incentivam a disseminação. O humor é a narrativa que obtêm mais sucesso entre os jovens internautas.

Palavras-chave: Word-of-Mouth, Marketing Viral, E-mail

TITLE: Understandings and reasons for the spread of young Internet users' viral marketing in Itajaí Middle Valley – Santa Catarina

ABSTRACT: The study aimed at identifying and understanding the reasons for the spread of young Internet users' viral marketing in Itajaí Middle Valley, Santa Catarina, Brazil. The survey is classified as quantitative. As for the objectives and survey procedures it is exploratory. Data were collected by means of a questionnaire. The subjects were 52 young people aged between 17 and 30, using the Internet and living in Itajaí Middle Valley. It has been concluded that the majority ignores the viral approach, but a significant portion of respondents admitted to forward messages to other people. The survey results also showed that women are more likely to forward messages than men. However, it is worth noting that the contents of e-mail messages is crucial and must take into account the interests and needs of women. With regard to the narratives which are successful to the public surveyed, it appears that the viral message must transmit a language familiar to Internet users. Respondents are most interested in what the message transmits to them. If they like it, they will forward it, otherwise they won't. The message needs to have appeals which encourage its spread. Humor is the most successful narrative among young Internet users.

Key words: Word-of-Mouth, Viral Marketing, E-mail

TÍTULO: Entendimentos y razones para la propagación del marketing viral por jóvenes usuarios de Internet del Vale do Itajaí – Santa Catarina

RESUMEN: El objetivo del estudio fue identificar y comprender las razones por las cuales llevan a la difusión del marketing viral en los jóvenes usuarios de Internet en el Médio Vale do Itajaí, Santa Catarina, Brasil. La encuesta se ha clasificado como cuantitativa, a pesar de que utiliza datos cuantitativos. En cuanto a los objetivos es exploratorio, y también sobre los procedimientos de encuesta o survey. Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario. Los sujetos fueron 52 jóvenes de edades comprendidas entre 17 y 30 años, que usan Internet y que residen en el Médio Vale do Itajaí. Se concluye que la mayoría ignora el enfoque viral, pero una porción significativa de los encuestados asume que pasa mensajes a otras personas. Los resultados de la encuesta también mostró que las mujeres son más propensas que los hombres para reenviar los mensajes. Sin embargo, cabe señalar que el contenido de mensajes de correo electrónico es fundamental y debe tener en cuenta los intereses y necesidades de las mujeres. En cuanto a las narraciones que tienen éxito en el público encuestado, parece que el mensaje viral debe pasar un lenguaje familiar para los usuarios de Internet. Los encuestados están más interesados en el mensaje que transmiten. Si les gusta lo reenviaran caso contrario, no. El mensaje tiene que tener recursos que fomentan la propagación. El humor es la narrativa que más éxito tiene entre los jóvenes usuarios de Internet.

Palabras-clave: Word-of-Mouth, Marketing Viral, E-mail

Como a Internet tem crescido, é também crescente o interesse por parte acadêmica em dedicar-se a pesquisas sobre as diversas estratégias de comunicação, tendo como base o uso da Internet. Entre estes estudos destacam-se os de: Modzelewski (2000); Barret (2001); Barwise, Elberse e Hammond (2002); Bentivegna (2002); Subramani e Rajagopalan (2003); Henry (2003); Phelps *et al.* (2004); Osterwij e Loeffen (2005); Andrade, Mazzon e Katz (2006); Hill (2006); Cruz e Fill (2008); Silva (2008); Guadalupe e Gárcia

(2008); Ferguson (2008); Ho e Dempsey (2009); Xiong e Hu (2008); Bampo *et al.* (2008); Bonfrer e Drèze (2009); Bruggen, Eliashberg e Wierenga (2010) e Lans *et al.* (2010).

Entretanto, poucos estudos têm analisado como o e-mail afeta o comportamento do consumidor. Quase nada se sabe sobre as motivações, atitudes e comportamentos das pessoas que enviam o e-mail para os outros e que constituem o componente essencial de qualquer estratégia de marketing (Phelps *et al.*, 2004). É somente por meio da compreensão

Carla Uler

carlauller@yahoo.com.br

Aluna de Pós-Graduação em Marketing na Univ. Regional de Blumenau – FURB, Blumenau, SC, Brasil.

Postgraduate student in Marketing at Blumenau Regional University – FURB, Blumenau, SC, Brazil.

Estudiante de posgrado en Marketing en la Universidad Regional de Blumenau – FURB, Blumenau, SC, Brasil.

Giancarlo Gomes

giancarlo@pzo.com.br

Doutorando em Administração na Univ. Regional de Blumenau – FURB, Blumenau, SC, Brasil.

PhD student in Accounting and Management, Blumenau Regional University – FURB, Blumenau, SC, Brazil.

Doctorando en Gestión, Universidad Regional de Blumenau – FURB, Blumenau, SC, Brasil.

Rita Buzzi Rausch

rausch@furb.br

Doutorada em Educação – UNICAMP. Programa de Pós-Graduação em Administração da Univ. Regional de Blumenau – FURB, Blumenau, SC, Brasil.

PhD in Education – UNICAMP. Professor at the Post Graduate Program in Accounting and Management, Blumenau Regional University – FURB, Blumenau, SC, Brazil.

Doctorada en Educación – UNICAMP. Programa de Posgrado en Gestión, Universidad Regional de Blumenau – FURB, Blumenau, SC, Brasil.

Recebido em Julho de 2010 e aceite em Dezembro de 2010.
Received in July 2010 and accepted in December 2010.

dessas motivações e comportamentos que as empresas podem melhor formular suas estratégias de comunicação.

Assim, cabe questionar quais são as compreensões e as motivações para a disseminação do marketing viral de consumidores do Médio Vale do Itajaí – Santa Catarina (SC). Por ser um tema novo, o marketing viral apresenta algumas definições incorretas por parte dos consumidores virais. Dentro deste contexto, o estudo buscou ainda apresentar os significados do que vem a ser o marketing viral por parte dos sujeitos da pesquisa. Deste modo, o estudo teve como objetivo identificar as compreensões e os motivos que levam a disseminação do marketing viral de internautas do Médio Vale do Itajaí que passam mensagens via e-mail.

Esta pesquisa foi dividida em quatro partes. Além desta primeira parte introdutória, a segunda apresenta a fundamentação que orienta o estudo. Na terceira consta a metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa. Na quarta etapa estão descritos os resultados da pesquisa e na quinta parte estão sintetizadas as considerações finais. Por fim, apresentam-se as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

Redes «word-of-mouth»

As pessoas gostam de falar sobre seu envolvimento com produtos e serviços para uma série de razões, entre elas estão o prestígio e *status* que podem surgir por meio de uma participação ou da necessidade de compartilhar suas experiências de compra, a fim de ajudar os outros. Essas conversas são então passadas para familiares, amigos e outras pessoas em redes sociais (Allsop, Bassett e Hoskins, 2007; Cruz e Fill, 2008). Este processo é conhecido como referência de comunicação, em inglês *Word-of-Mouth* (WOM), e é considerado como uma influente e poderosa forma de comunicação, mesmo que seja simplesmente por causa da objetividade percebida e da credibilidade associada às partes envolvidas.

Guadalupe e Gárcia (2008) argumentam que o WOM, ou marketing de boca em boca, tem sido utilizado como forma de publicidade eficaz, sem recorrer a grandes investimentos ou contratação de meios de comunicação. Funciona por meio de uma recomendação, geralmente de uma recomendação de amigo para amigo sobre determinado produto.

A comunicação de boca em boca é reconhecida como uma das mais poderosas ferramentas para influenciar o mercado. No entanto, ainda representa um enigma para os praticantes de marketing, na medida em que as teorias intuitivas acessíveis de como funciona não se conectam com as metodologias de pesquisa utilizadas para planejamento quantitativo.

Assim, a confiança e credibilidade do amigo prevalecem sobre o próprio produto e suas características. Neste sentido, o consumidor potencial baseia a sua compra na confiança pela pessoa em que se origina a mensagem.

A transição das redes tradicionais WOM para redes digitais tem aumentado as possibilidades de comunicação bidirecional (Dellarocas, 2003) e este processo criou um fenômeno difuso e intrigante (Goldenberg, Libai e Muller, 2001). Para Carson (2005), a comunicação WOM é reconhecida como uma das mais poderosas ferramentas para influenciar o mercado. No entanto, ainda representa um enigma para os praticantes de marketing, na medida em que as teorias intuitivas acessíveis de como o WOM funciona não se conectam com as metodologias de pesquisa utilizadas para planejamento quantitativo.

Chetochine (2006) menciona que estamos cada vez mais interligados por tecnologias que se espalham à velocidade da luz. Com esta disseminação, há mais informação. Rosen (2001, p. 27) escreve que, para se proteger de tantos anúncios que recebemos por dia, «os clientes filtram a maioria das mensagens que chegam até eles por intermédio dos meios de comunicação de massa. Não obstante, esses mesmos clientes ouvem seus amigos».

Segundo Bentivegna (2002), o crescimento do número de consumidores conectados à Internet motiva as empresas a buscarem caminhos para maximizar o marketing boca em boca por meio de ferramentas online, como o marketing viral. Para Guadalupe e Gárcia (2008), a Internet mudou a prática do WOM, as recomendações tornaram-se massivas e se multiplicam com grande velocidade. Este fenômeno passou a ser denominado de «marketing viral».

• Marketing viral

Segundo Ferguson (2008), o marketing viral está longe de



ser um fenômeno recente. Antes do advento da Imprensa, meios de radiodifusão e da Internet, o WOM era a única maneira de comercializar seus produtos. De acordo com Cruz e Fill (2008), o marketing viral surgiu como a forma eletrônica de WOM e envolve o princípio da repercussão ou de referência, informação de notícias e entretenimento para outra pessoa.

O marketing viral é uma forma de comunicação *peer-to-peer* na qual os usuários passam as mensagens promocionais por meio de suas redes sociais (Xiong e Hu, 2008). Bampo *et al.* (2008) definiram o marketing viral como a estratégia de marketing que aumenta a consciência do produto, bem como o reconhecimento da marca da empresa, difundindo uma mensagem persuasiva viral através de redes sociais de WOM.

Para Subramani e Rajagopalan (2003, p. 300), o marketing viral é «a tática de criar um processo pelo qual pessoas interessadas envolvem outras». Em uma campanha de marketing viral, uma organização desenvolve uma mensagem de marketing online e estimula os clientes a transmitir esta mensagem aos membros da sua rede social. Estes clientes são posteriormente motivados a transmitir a mensagem aos seus contatos e assim por diante. Como as mensagens dos amigos são susceptíveis de ter mais impacto do que a publicidade, a informação se espalha rapidamente pela Internet (Bruggen, Eliashberg e Wierenga, 2010).

O *spam* é considerado e-mail indesejado ou irritante. Alguns estudos relataram que os consumidores virais disseram que o spam provém de empresas que compram listas de e-mail para fins de marketing. Eles manifestaram impaciência com a quantidade de e-mails não solicitados que recebem e consideraram que o «spam é quando você não conhece o remetente» (Phelps *et al.*, 2004; Bampo *et al.*, 2008; Lans *et al.*, 2010).

Sterne e Priore (2000) consideram que o marketing viral engloba o planejamento e a execução de ações que têm como intuito estimular o marketing de boca em boca da empresa pela Internet, aproveitando-se das redes virtuais de contato. Stanbouli (2003, p. 97) corrobora com isso enfatizando que o marketing viral é uma «readaptação dos dispositivos e materiais simbólicos utilizados pela propaganda, integrando-os aos códigos e especificidades da Internet para

distribuir uma dada mensagem, com o máximo de eficácia».

Wilson (2000) define o marketing viral como qualquer estratégia que encoraja indivíduos a passar uma mensagem de marketing para outros, criando o potencial para o crescimento exponencial na mensagem da exposição e influência. Assim, o marketing viral é uma poderosa ferramenta de comunicação de marketing que pode chegar a vários clientes em um curto período de tempo (Bruggen, Eliashberg e Wierenga, 2010). O efeito pretendido por ações deste tipo é o da ampliação dos comentários que gerem evidência para o praticante de marketing, objetivando a transferência de atributos positivos e aumento dos níveis de *recall* e de valorização simbólica da marca (Andrade, Mazzon e Katz, 2006).

• Estratégias para divulgação de campanhas de marketing viral

Segundo Lans *et al.* (2010), em campanhas de marketing viral pode-se utilizar dois tipos de estratégias para influenciar a disseminação de informações. A primeira centra-se em motivar os clientes a transmitir mensagens de marketing para seus contatos (Chiu *et al.*, 2007; Godes *et al.*, 2005; Phelps *et al.*, 2004). Dobelet *et al.* (2007) indicaram que uma mensagem viral eficaz precisa conter elementos que podem se conectar emocionalmente ao emissor e ao receptor. Conforme sugerido por Godes *et al.* (2005), as motivações para encaminhar mensagens são intrínsecas ou extrínsecas. As primeiras podem ser acionadas pelo conteúdo da mensagem de marketing.

Os componentes importantes da mensagem de marketing são a linha de assunto do e-mail e texto do próprio e-mail. Além disso, as empresas desenvolvem sites contendo vídeos e jogos que atraem a atenção do cliente. Esses sites geralmente facilitam o processo viral, fornecendo ferramentas para facilmente transmitir e-mails aos amigos, como links com as opções «indique a um amigo» ou «compartilhar vídeo» (Bonfrer e Drèze, 2009; Lans *et al.*, 2010).

Exemplos de motivações extrínsecas são prêmios e outros incentivos monetários (Biyalogorsky, Gerstner e Libai, 2001). Apesar de aumentar a motivação dos clientes para encaminhar mensagens para os amigos, o que tem um forte impacto sobre o alcance da campanha viral, esta é geralmente uma tarefa cara e difícil (Lans *et al.*, 2010).

Em geral, as empresas podem escolher entre três categorias distintas para divulgar sua campanha de marketing viral: divulgar por e-mails, publicidade *online* e publicidade *offline* (Bampo *et al.*, 2008; Bonfrer e Drèze, 2009). A divulgação por e-mails é normalmente realizada pela própria empresa ou por uma agência de marketing especializada para clientes que tenham dado permissão para receber e-mails promocionais (Bonfrer e Drèze, 2009).

A publicidade *online* é outra importante ferramenta de divulgação que as empresas podem usar para influenciar o processo viral. A eficácia da publicidade *online* pode variar dependendo dos clientes, bem como os *sites* em que os anúncios são colocados. É interessante notar que os comerciantes podem observar diretamente quando um anúncio específico *online* gera um visitante para a campanha viral (Bampo *et al.*, 2008; Lans *et al.*, 2010).

Há ainda o marketing viral criado por «pessoas comuns», sem a intenção de fazer propaganda, mas que acabam por fazê-la. Um exemplo seria a grande variedade de vídeos caseiros encontrados no site YouTube, relacionados com alguma marca.

As empresas ainda podem utilizar a «tradicional» publicidade *offline* para divulgar suas campanhas. Exemplos disso são revistas ou anúncios de TV em que o consumidor consulta o *site* da campanha de marketing viral ou outros tipos de anúncio que tentam atrair visitantes para o *site* da campanha. No entanto, a divulgação *offline* é menos popular e menos eficaz, pois os clientes não podem visitar diretamente o *site* da campanha, apenas clicando em um *link*. Outra desvantagem é que é mais difícil medir a sua eficácia, porque os comerciantes não podem observar diretamente quando a publicidade *online* gera um cliente para a campanha viral (Bampo *et al.*, 2008; Lans *et al.*, 2010).

Além destes tipos de campanhas relatados acima, há ainda o marketing viral criado por «pessoas comuns», sem a intenção de fazer propaganda, mas que acabam por fazê-la. Um exemplo seria a grande variedade de vídeos caseiros encontrados no *site* YouTube, relacionados com alguma marca. Muitos destes não foram criados por nenhuma

empresa ou agência de publicidade, sendo produzidos e distribuídos por conta do internauta, evidenciando quão importante é a mídia digital para o marketing.

Métodos e técnicas da pesquisa

Para responder aos objetivos tornou-se necessário, inicialmente, o delineamento de um estudo bibliográfico. Partindo da necessidade de obter um conhecimento mais abrangente e atualizado dos objetivos, a pesquisa foi, naturalmente, exploratória.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa se configura como quantitativa. O método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências.

Com relação aos procedimentos, esta pesquisa se classifica como de levantamento, que, segundo Creswell (2010), a pesquisa de levantamento proporciona uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, de atitudes ou de opiniões de uma população, estudando uma amostra dessa população, utilizando questionários ou entrevistas estruturadas para a coleta de dados, com a intenção de generalizar a partir de uma amostra para uma população.

A amostragem foi não probabilística e por acessibilidade ou conveniência. Buscou-se simular uma corrente que reproduzisse as características das táticas virais. Participaram desta pesquisa 52 jovens com idade entre 17 e 30 anos, que utilizam a Internet e que residem principalmente na cidade de Blumenau – SC, bem como outras cidades vizinhas que integram o Médio Vale do Itajaí – SC, Brasil. Estabeleceu-se o critério da idade tendo como base a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2009, na qual se demonstrou que esta faixa etária representa o maior índice de acesso à Internet. Na coleta de dados, utilizou-se um questionário com questões abertas e fechadas, visando resultados mais objetivos.

O questionário abordou questões para caracterização dos entrevistados, como gênero, idade, ocupação, questões de hábitos de consumo da Internet, como frequência de acesso, finalidade do acesso, local de acesso, motivos para disseminar arquivos e tipos de arquivo disseminados, bem como



as associações da mensagem a marca ou empresa. O questionário também abordou fatores que influenciam a propagação da mensagem viral, e se o jovem questionado sabe identificar o que é marketing viral. O questionário continha questões abertas e fechadas que possibilitaram maior fidelidade nas respostas.

Inicialmente, os questionários foram enviados para o endereço eletrônico de pessoas conhecidas dos pesquisadores autores da pesquisa que atendiam ao critério da idade mencionado anteriormente. Solicitou-se a estas pessoas que, além de preencherem o questionário e o devolverem, que o encaminhassem aos seus contatos eletrônicos também respeitando o critério da idade. Portanto, os questionários foram enviados para o endereço eletrônico de determinados sujeitos, que os encaminharam a outros sujeitos e após seu preenchimento o re-encaminharam ao endereço eletrônico de origem, simulando, assim, as características das táticas virais.

Análise dos resultados da pesquisa

Neste tópico serão descritos e analisados os dados encontrados na pesquisa. Na primeira parte é descrito o perfil dos entrevistados, na sequência é apresentado o entendimento dos mesmos e os motivos que os levaram a transmitir a mensagem recebida.

• Caracterização e perfil dos sujeitos da pesquisa

Com base na idade média dos internautas do Estado de Santa Catarina apresentada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD de 2009, foram pesquisados 52 jovens com idade entre 17 e 30 anos, que utilizam a Internet e que residiam, na fase da coleta de dados, na cidade de Blumenau e outras cidades do Médio Vale do Itajaí. Destes, 32 jovens tinham entre 26 e 30 anos (62%), 16 entre 22 e 25 (31%) e quatro entre 17 e 21 anos (8%). Destaca-se ainda que 55,4% dos jovens eram do gênero masculino e 44,6% do gênero feminino. Limitando a residência dos sujeitos às cidades do Médio Vale do Itajaí, 68,1% dos jovens eram moradores da cidade de Blumenau, 19,1% da cidade de Gaspar e 12,8% da cidade de Indaial.

A pesquisa focou o uso pessoal da Internet, ou seja, o uso particular – para fins pessoais –, no qual o marketing viral

costuma ser disseminado. Todos os sujeitos da pesquisa afirmaram utilizar a Internet para fins pessoais, sendo que 78% usam para fins de entretenimento e informação, 16% para fins de informação e 6% para fins únicos de entretenimento. Destaca-se ainda que 89% dos jovens usavam o próprio domicílio e/ou o local de trabalho para estes fins. Os demais 11% utilizam outros locais, como *lan houses*¹, Instituições de Ensino e celulares.

Com base no perfil dos participantes, buscou-se analisar as suas características em ações de marketing viral. Assim, perguntas foram direcionadas para que este estudo pudesse responder aos objetivos propostos. Os pesquisados podem ser considerados potenciais disseminadores de marketing viral, uma vez que 70,2% acessam a Internet para fins pessoais todos os dias, 17% acessam de 4 a 5 vezes por semana e apenas 12,8% de 1 a 3 vezes por semana.

Ao serem questionados sobre as ferramentas da Internet que mais usavam para atingir suas necessidades de entretenimento e/ou informação, os dados mostraram que 100% usavam e-mails, seguidos pelo MSN (66%), Orkut (59,6%), You Tube (49%), jornais eletrônicos (38,3%), Twitter (19,1%), Google (17%) e Bloggers (12,8%). Percebe-se que a maioria dos jovens pesquisados utiliza principalmente e-mail, MSN e Orkut. Ressalta-se que esta questão possibilitava ao respondente assinalar mais de uma alternativa de resposta.

Tendo como foco do trabalho identificar se os participantes recebiam e disseminavam o marketing viral, conscientemente ou não, tornou-se necessária a seguinte pergunta: «Costuma receber mensagens pela Internet?». No questionário foram exemplificadas como mensagens: fotos, vídeos, músicas, textos, cartões e afins. Destaca-se que 95,8% dos jovens afirmaram receber mensagens pela Internet, enquanto apenas 4,2% afirmaram não receber nenhum dos exemplos citados.

Questionados sobre que tipo de pessoas enviavam as mensagens, a grande maioria assinalou amigos (85,1%) e familiares (40,4%), seguidos de colegas de trabalho (34%), e em número menor, desconhecidos (6,4%). Buscando visualizar qual o meio digital mais utilizado pelo marketing viral na região, o e-mail alcançou 100% das respostas, sendo o mais reconhecido pelos internautas quanto ao recebimento de mensagens/marketing viral, acompanhado pelo MSN (19,1%), Orkut (12,8%) e Twitter (8,5%).

Tabela 1
Mensagens associadas a alguma marca ou empresa

Frequência	Percentual (%)
Sempre	---
Quase sempre	21
Raramente	64
Nunca	15

Tais respostas mostram os meios mais observados, contudo, não necessariamente os mais utilizados, uma vez que, como citado anteriormente, o objetivo do marketing viral é não ser percebido. Essa «invisibilidade» pode ser observada na Tabela 1, formulada a partir de um questionamento sobre a relação das mensagens com alguma marca ou empresa.

Quanto maior o número de pessoas dispostas a retransmitir uma mensagem virtual, mais veloz é a sua propagação pela Internet. Uma das perguntas mais reveladoras do estudo foi: «Você costuma repassar estas mensagens a outras pessoas?». Os resultados apontam que 70,2% dos respondentes afirmaram não repassar nenhum tipo de mensagem a ninguém, enquanto 29,8% afirmaram repassar tais mensagens adiante. Para Phelps *et al.* (2004), os consumidores que estão particularmente envolvidos no processo de encaminhamento de e-mails adiante aderem a um novo tipo de contrato social. Para dar força a esse contrato é necessário aceitar uma norma de reciprocidade, a qual dita que se alguém faz alguma coisa para você, então você está compelido a retornar este favor.

• Conteúdos das mensagens

Com base na questão anterior, criou-se outro questionamento: «O que a mensagem precisa conter para que você a repasse?». A pergunta permitiu múltiplas escolhas, assim, os entrevistados enfatizaram a opção humor, seguida da opção conteúdo da mensagem, conforme a Tabela 2.

Analisando a Tabela 2, percebe-se que narrativas relacionadas ao humor, conteúdo e impacto são fatores indispensáveis para o sucesso do marketing viral. A diversão da mensagem se mostra um ponto de destaque. Os entrevistados ressaltaram os aspectos lúdicos e de entretenimento para que repassem as mensagens.

Tabela 2
Fatores que influenciam a propagação da mensagem viral

Fatores	Percentual (%)
Humor	65,9
Conteúdo	61,7
Impacto	34
Sentimento	19,1
Duração	2,1
Formato	2,1
Tamanho	8,5
Outro	2,1

Na década de 1990, alguns autores já comentaram sobre as contribuições do humor ao marketing viral (Scott, Klein e Bryant, 1990; Chattopadhyay, Basus, 1990; Alden, Hoyer e Lee, 1993). Recentemente, outros autores reforçaram estes resultados, dentre eles, Chung e Zao (2003), Phelps *et al.* (2004), Dobelet *et al.* (2007), Bruggen, Eliashberg e Wierenga (2010) e outros.

A mensagem viral precisa conter elementos que podem se conectar emocionalmente ao emissor e ao receptor (Dobelet *et al.*, 2007). Chung e Zao (2003) destacam que muitas marcas utilizam o humor como forma de atrair a atenção da audiência, justificando que quando o público é diverso, o humor é uma boa opção para atrair a atenção, pois além de auxiliar a obter uma atitude favorável em relação ao que foi veiculado, fixam a marca na memória. Para Phelps *et al.* (2004), as mensagens com emoção, humor, medo, tristeza ou de inspiração, são mais susceptíveis de serem transmitidas. Os responsáveis pelo desenvolvimento devem considerar a elaboração de mensagens coerentes com as estirpes virais que sejam mais apropriadas para a sua causa.

No que tange ao gênero, os resultados da pesquisa evidenciaram que as mulheres são mais propensas do que os homens a encaminhar as mensagens. Devido ao poder de compra e a crescente representatividade nas redes *online*, as empresas estão interessadas nesse público. Para serem bem sucedidas, no entanto, os anunciantes devem adaptar as mensagens com os interesses e necessidades das mulheres.

Lans *et al.* (2010) enfatizam que o *design* e o conteúdo dos e-mails são cruciais, pois os clientes facilmente categorizam



tais e-mails como *spam* e apagam rapidamente. Assim, para que o marketing viral aconteça, é necessária uma produção realmente criativa que atraia a atenção e estimula a comunicação entre os consumidores que participam ativamente do processo (Phelps *et al.*, 2004; Bampo *et al.*, 2008).

É oportuno observar que a disseminação de e-mails se torna mais eficaz quando as mensagens são enviadas por amigos ou conhecidos do destinatário. Além disso, a empresa deve encaminhar as mensagens somente aos contatos que tenham manifestado interesse, caso contrário o e-mail não será bem vindo (Chiu *et al.*, 2007; Bruggen, Eliashberg e Wierenga, 2010). Conforme Phelps *et al.* (2004), os consumidores são muito mais relutantes para excluir uma mensagem de uma pessoa que eles conhecem. Este facto é um componente chave na compreensão do poder potencial de marketing viral.

• Definições de marketing viral destacados pelos sujeitos da pesquisa

Nesta etapa serão analisadas as definições ou entendimentos, relacionados com os achados na pesquisa, conforme Tabela 3. Assim, para atingir os objetivos propostos, também se tornou necessário questionar (por meio de pergunta aberta) os sujeitos sobre como chamam/nomeiam as mensagens recebidas. Conforme a Tabela 3, 29,8% dos jovens acreditavam que todas as mensagens recebidas – as mensagens que eles conseguiam identificar – são *spams*.

Tal definição dá-se tanto pelo fato dos entrevistados não

No que tange ao gênero, os resultados da pesquisa evidenciaram que as mulheres são mais propensas do que os homens a encaminhar as mensagens. Para serem bem sucedidos, os anunciantes devem adaptar as mensagens com os interesses e necessidades das mulheres.

terem conhecimento do que é marketing viral, como pela falta de conhecimento da correta definição de *spams*, bem como por não associarem muitas das mensagens recebidas com as estratégias de marketing. Nenhum entrevistado nomeou as mensagens como marketing viral.

Os sujeitos foram questionados (pergunta aberta) sobre o que é o marketing viral. E 61,7% afirmam não saber o significado. Os restantes, 39,3%, responderam saber o significado de marketing viral. Os significados considerados mais relevantes pelos pesquisadores foram analisados em separado, conforme segue.

Spam

Seguindo o resultado da Tabela 3, um grupo de entrevistados que afirmaram saber o significado de marketing viral, o denominaram como *spam*. Esta associação entre *spam* e marketing viral deve-se à constante presença que o *spam* tem no dia-a-dia dos internautas. A cada dia, diversas mensagens eletrônicas, com múltiplos destinatários (raramente conhecidos) são recebidas, geralmente com cunho publicitário, mas não exclusivamente.

O *spam* tornou-se uma grande perturbação para internautas e profissionais de Tecnologia de Informação, de tal forma que a sua prática abusiva é considerada um problema de segurança na área da informática. A associação entre marketing viral e *spam* pode causar a má interpretação da estratégia e a disseminação de uma imagem negativa. Neste sentido, Priore (2000) alerta que a saturação de e-mails (*spam*) pode desgastar a imagem da empresa e os consumidores muitas vezes apagam a mensagem quando esta é de uma empresa.

O *spam* é considerado e-mail indesejado ou irritante. Alguns estudos relataram que os consumidores virais disseram que o *spam* provém de empresas que compram listas de e-mail para fins de marketing. Eles manifestaram impaciên-

Tabela 3
Classificação das mensagens recebidas pelos consumidores virais

Definição	Percentual (%)
<i>Spam</i>	29,8
<i>E-mail</i>	27,7
Propaganda	19,1
Mensagens	2,1
Corrente	4,3
<i>Mailings</i>	2,1
<i>Merchandising</i>	2,1
Não sei	12,8

cia com a quantidade de e-mails não solicitados que recebem e consideraram que o «spam é quando você não conhece o remetente» (Rosen, 2001; Phelps *et al.*, 2004; Bampo *et al.*, 2008; Lans *et al.*, 2010).

Para minimizar os impactos negativos, as empresas devem identificar os consumidores virais e líderes de opinião que estão interessados na informação e enviar mensagens iniciais para tão poucos quanto necessário, de forma a minimizar o número de pessoas que recebem esse e-mail (Phelps *et al.*, 2004; Bampo *et al.*, 2008; Lans *et al.*, 2010). Quando o marketing viral não é confundido com *spam*, aumentam consideravelmente as chances de ser disseminado (Phelps *et al.*, 2004).

Vírus

Por conter a palavra «viral» em sua denominação, muitos entrevistados associam o marketing viral a um vírus, arquivos mal-intencionados que interferem no funcionamento de máquinas e programas, e o classificam como um elemento duvidoso e prejudicial ao computador e ao usuário.

Este grupo não consegue identificar o marketing viral. Repassa apenas as mensagens que acredita serem confiáveis. Quando identifica alguma presença de emissor que não seja seu conhecido, associa a mensagem ao perigo e não a repassa. Tal perfil de consumidor viral reafirma a posição de que o marketing viral não deve ser ofensivo, adentrando na vida das pessoas como um item alegre e/ou informativo. Wilson (2000) e Cruz e Fill (2008) argumentam que, ao compreender as propriedades de um vírus, se torna claro o quão poderoso e completamente incontrolável esta forma de comunicação pode ser.

• Entendimento sobre o marketing viral

Muitos entrevistados demonstraram conhecimento do termo e o descreveram com objetividade. Estes têm conhecimento da estratégia, sendo capazes de identificá-la. Parte destes entrevistados são estudantes e/ou profissionais de comunicação que vivenciam o viral no seu dia-a-dia.

Eles o percebem em muitos meios eletrônicos, inclusive no mais recente *Twitter*. Compreendem a proposta da palavra viral – se espalha como um vírus –, não associando a um elemento prejudicial. Mesmo identificando o marketing viral,

Um índice que chamou a atenção na pesquisa foi o número de desconhecimento do tema por profissionais de comunicação. Dos entrevistados, profissionais formados em comunicação, dentre publicitários e jornalistas, 10,6% não souberam identificar o que é marketing viral.

não demonstram aversão ao mesmo, repassando-o sempre que for do interesse do grupo. Nestes consumidores virais, o viral é consciente, mas precisa englobar narrativas interessantes para atingir o objetivo de ser disseminado.

Um índice que chamou a atenção na pesquisa foi o número de desconhecimento do tema por profissionais de comunicação. Dos entrevistados, profissionais formados em comunicação, dentre publicitários e jornalistas, 10,6% não souberam identificar o que é marketing viral.

Os estilos das narrativas são os grandes responsáveis pelo sucesso do marketing viral. Assim, um grupo de entrevistados ressaltou a importância das mensagens terem um fator envolvente para que a disseminação ocorra. Narrativas apelativas, modistas, com conteúdo e, principalmente, com muito humor, foram as mais citadas. Estes resultados coadunam com a ideia de Dobeles *et al.* (2007), quando relatam que uma mensagem viral precisa conter elementos que podem se conectar emocionalmente ao emissor e ao receptor.

Rosen (2001) lista alguns itens que considera importantes para a difusão do viral: provoque curiosidade com a raridade e o mistério, gere expectativas, evite o óbvio, leve as pessoas para os bastidores e seja um pouco abusivo. Despertar o interesse do internauta firma-se como uma importante ferramenta do marketing viral (Bruggen, Eliashberg e Wierenga, 2010).

Considerações finais

Com base nos resultados, pode-se concluir que os profissionais de marketing, que antes utilizavam os meios massivos de comunicação, hoje passam a utilizar o marketing viral como uma promissora mídia. O marketing viral pode aumentar exponencialmente a base de clientes das empresas, resultando em cada cliente satisfeito uma série de recomendações, dependendo do círculo de amigos ou con-



tatos do receptor-transmissor. Neste sentido, as empresas devem identificar os disseminadores do marketing viral e líderes de opinião que estão interessados neste tipo de conteúdo.

Um ponto a ser levado em consideração é que as mulheres estão conquistando espaço no mundo inteiro, em praticamente todas as atividades. Os resultados da pesquisa evidenciaram que as mulheres são mais predispostas do que os homens a encaminhar as mensagens. Contudo, é oportuno salientar que o conteúdo dos e-mails é fundamental e as mensagens devem levar em conta os interesses e necessidades das mulheres.

O estudo buscou mostrar a compreensão e disseminação do tema pelo público pesquisado, e, pelo que tudo indica, a grande maioria desconhece a estratégia viral, mas parte significativa dos pesquisados assumiu repassar mensagens a outras pessoas. Tal conclusão mostra a invisibilidade do viral – os entrevistados disseminam, sem ter consciência de que o fazem.

No que se refere às narrativas que são bem sucedidas ao público pesquisado, conclui-se que a mensagem viral deve passar uma linguagem familiar ao internauta. Os pesquisados estão mais interessados no que a mensagem transmite a eles. Se eles gostarem, vão retransmitir, caso contrário, não. A mensagem precisa ter apelos que incentivam a disseminação. O humor é a narrativa que obtém mais sucesso. Estes resultados também foram evidenciados em outros estudos.

Cativar uma quantidade inicial de consumidores virais e líderes de opinião que estão interessados na informação para que estes se tornem potenciais amplificadores virtuais da mensagem é um grande desafio para o profissional de marketing. Mas esta é uma forma de diminuir o impacto negativo criado por este tipo de estratégia, pois quando os consumidores virais recebem e-mails diretamente das empresas, tendem a identificar este tipo de mensagem como *spam* e automaticamente não a repassam, já que o *spam* é considerado indesejado ou irritante.

Além do desafio criativo de criar mensagens que chamem a atenção, é importante que a empresa tenha grande conhecimento sobre seus consumidores. O público pesquisado tem especificidades que podem ser decisórias, demonstran-

do certo receio na adesão de estratégia virtuais das quais não sintam segurança. O fato de comumente confundirem o marketing viral com *spam* denota uma fragilidade da estratégia viral. A compreensão do comportamento, educação e cultura dos consumidores pelo marketing é essencial.

Ao fechar a presente pesquisa, é importante apresentar sugestões para futuras pesquisas. É necessário ainda aprofundar mais pesquisas sobre este tema. A sugestão para uma futura pesquisa é a criação e monitoração de uma campanha viral fictícia, visando o estudo aprofundado da percepção e interação do público perante a campanha. Claramente, um experimento bem projetado ajudaria os pesquisadores a entender como ocorre a disseminação das mensagens e o comportamento por meio do marketing viral.

Obviamente existem muitas perguntas não respondidas sobre marketing viral. No entanto, o estudo contribuiu para um melhor entendimento de como o marketing viral é entendido e disseminado por jovens internautas. O estudo também avaliou as motivações e comportamentos dos jovens internautas. Para as empresas, as suas implicações principais dizem respeito à segmentação e criação de mensagens virais. Para os estudiosos, este trabalho pode fornecer um passo útil para compreender melhor os fenômenos virais, e as sugestões para futuras pesquisas podem apontar para caminhos fecundos para a investigação. ■

Nota

1. *Lan house* é um estabelecimento comercial onde, à semelhança de um cibercafé, as pessoas podem pagar para utilizar um computador com acesso à Internet e a uma rede local (N.E.).

Referências bibliográficas

- ALDEN, D. L.; HOYER, W. D. e LEE, C. (1993), «Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: a multinational analysis». *Journal of Marketing*, pp. 64-75, Abr.
- ALLSOP, D. T.; BASSETT, B. R. e HOSKINS, J. A. (2007), «Word-of-mouth research: principles and applications». *Journal of Advertising Research*, vol. 47, n.º 4, pp. 398-411.
- ANDRADE, J.; MAZZON, J. A. e KATZ, S. (2006), «Você viu o vídeo do Ronaldinho? Uma reflexão a respeito da associação entre marcas e celebridades e o uso do marketing viral como ferramenta de comunicação de marketing». In Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005, Salvador, **Anais...**, ANPAD, Salvador.
- BAMPO, M.; EWING, M. T.; MATHER, D. R.; STEWART, D. e WALLACE, M. (2008), «The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance». *Information Systems Research*, vol. 19, n.º 3, pp. 273-90.

- BARRET, S. (2001), «Viral ads can extend brand reach». *Revolution UK*. Disponível em: <http://brandrepublic.com/news/-search/article/134499/analysis_viral_ads_extend_brand_reah>. Acesso em 20/11/09.
- BARWISE, P.; ELBERSE, A. e HAMMOND, K. (2002), «Marketing and the Internet: a research review». Disponível em <<http://www.marketingandtheInternet.com>>. Acesso em 18/11/09.
- BENTIVEGNA, F. J. (2002), «Fatores de impacto no sucesso no marketing viral». *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, vol. 42, n.º 1, pp. 79-87, Jan./Mar.
- BIYALOGORSKY, E.; GERSTNER, E. e LIBAI, B. (2001), «Customer referral management: optimal reward programs». *Marketing Science*, vol. 20, n.º 1, pp. 82-95.
- BONFRER, A. e DRÈZE, X. (2009), «Real-time evaluation of e-mail campaign performance». *Marketing Science*, vol. 28, n.º 2, pp. 251-263.
- CARSON, J. (2005), «Word-of-mouth marketing: a new mandate?» *Admap*, Outubro, n.º 465, pp. 22-24.
- CHATTOPADHYAY, A. e BASUS, K. (1990), «Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation». *Journal of Marketing Research*, pp. 466-476, Nov.
- CHUNG, H. e ZHAO, X. (2003), «Humor effect on memory and attitude: moderating role of product involvement». *International Journal of Advertising*, vol. 22, n.º 1, pp. 117-144.
- CHIU, H.-C.; Y.-C. HSIEH, Y.-H. e KAO, M. LEE (2007), «The determinants of e-mail receivers' disseminating behaviors on the Internet». *Journal of Advertising Research*, vol. 47, n.º 4, pp. 524-534.
- CRUZ, D. e FILL, C. (2008), «Evaluating viral marketing: isolating the key criteria». *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 26, n.º 7, pp. 743-758.
- DELLAROCAS, C. (2003), «The digitization of word-of-mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms». *Management Science*, vol. 49, n.º 10, pp. 1407-1424.
- DOBELE, A.; LINDGREEN, A.; BEVERLAND, M.; VANHAMME, J. e WIJK, R. van (2007), «Why pass on viral messages? Because they connect emotionally». *Business Horizons*, vol. 50, n.º 4, pp. 291-304.
- FERGUSON, R. (2008), «Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, n.º 3, pp. 179-182.
- GODES, D.; MAYZLIN, D.; CHEN, Y.; DAS, S.; DELLAROCAS, C.; PFEIFFER, B.; LIBAI, B.; SEN, S.; SHI, M. e VERLEGH, P. (2005), «The firm's management of social interactions». *Marketing Lett*, vol. 16, n.º 3-4, pp. 415-428.
- GOLDENBERG, J.; LIBAI, B. e MULLER, E. (2001), «Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth». *Marketing Lett*, vol. 3, n.º 12, pp. 211-223.
- GUADALUPE, G. A. e GARCÍA, A. G. (2009), «Del word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales». *Revista Comunicación y Hombre*, vol. 1, n.º 5, pp. 41-51.
- HENRY, A. (2003), «How buzz marketing works for teens». *Advertising & Marketing to Children*, vol. 4, n.º 3.
- HILL, S. (2006), **Viral Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks**. Univ. da Pensylvania, Nova Iorque.
- HO, J. Y. C. e DEMPSEY, M. (2009), «Viral marketing: motivations to forward online content». *Journal of Business Research*, vol. 1, n.º 1, pp. 1-7.
- LANS, R. van der; BRUGGEN, G. van; ELIASHBERG, J. e WIERENGA, B. (2010), «A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth». *Marketing Science*, vol. 29, n.º 2, pp. 348-365.
- MODZELEWSKI, F. M. (2000), «Finding a cure for viral marketing». *Direct Marketing News*, 11/09/00.
- OSTERWIJK, L. e LOEFFEN, A. (2005), «How to use buzz marketing effectively? A new marketing phenomenon explained and made practical». Dissertação Mestrado em Marketing, Vasteras, Suécia, Marketing School of Business of the University of Malar-dalen.
- PHELPS, J. E.; LEWIS, R.; MOBILIO, L.; PERRY, D. e RAMAN, N. (2004), «Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email». *Journal of Advertising Research*, vol. 44, n.º 4, pp. 333-348.
- PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2005), Disponível em <<http://www.ibge.com.br>>. Acesso em 21/11/10.
- PRIORE, T. (2010), «The fall, rise of e-mail response rates». *Direct Marketing News*. Disponível em <<http://www.dmnews.com/the-fall-rise-of-e-mail-response-rates/article/68181/>>. Acesso em 21/11/10.
- ROSEN, E. (2001), **Marketing Boca-a-boca: Como Fazer com que os Clientes Falem de sua Empresa, seus Produtos e Serviços**. Futura, São Paulo.
- SCOTT, C.; KLEIN, D. M. e BRYANT, J. (1990), «Consumer response to humor in advertising: a series of field studies using behavioral observation». *Journal of Consumer Research*, vol. 16, pp. 498-501.
- SILVA, N. F. da (2008), «Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda». Dissertação Mestrado em Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.
- STANBOULI, K. (2003), «Marketing viral et publicité». *Revue Française du Marketing*, vol. 1, n.º 2.
- STERNE, J. e PRIORE, A. (2000), **E-mail Marketing**. John Wiley & Sons, Nova Iorque.
- SUBRAMANI, M. R. e RAJAGOPALAN, B. (2003), «Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing». *Communications of the ACM*, vol. 46, n.º 12, pp. 300-307.
- WILSON, R. F. (2000), «The six simple principles of viral marketing». *Web Marketing Today*, n.º 70, Fev. 1.
- XIONG, L. e HU, C. (2010), «Harness the power of viral marketing in hotel industry: a network discount strategy». *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 1, n.º 3, pp. 234-244.