



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

MAENNYA CAMPOS PIRES

**ANÁLISE REFERENTE AO PODER DO MARKETING VIRAL NA DECISÃO DE
COMPRA DOS INTERNAUTAS**

**CAMPINA GRANDE – PB
2015**

MAENNYA CAMPOS PIRES

**ANÁLISE REFERENTE AO PODER DO MARKETING VIRAL NA DECISÃO DE
COMPRA DOS INTERNAUTAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

CAMPINA GRANDE – PB
2015

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

P667a Pires, Maennya Campos

Análise referente ao poder do marketing viral na decisão de compra dos internautas [manuscrito] / Maennya Campos Pires. - 2015.

27 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.

"Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Marketing Boca a Boca. 3. Marketing Viral. 4. Redes Sociais. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

MAENNYA CAMPOS PIRES

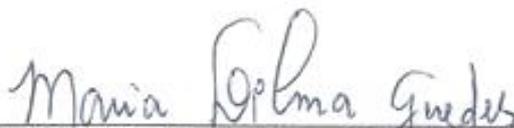
100 (dez)
antiquado

ANÁLISE REFERENTE AO PODER DO MARKETING VIRAL NA DECISÃO DE
COMPRA DOS INTERNAUTAS

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharela em
Administração, do Curso de Administração,
da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB
- Campus I - Campina Grande - PB.

Aprovado em: 18/06/2015.

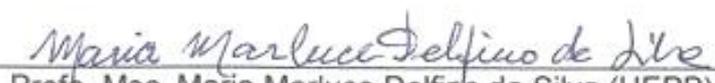
BANCA EXAMINADORA



Profa. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Orientadora



Profa. Msc. Larissa Ataíde Martins (UEPB)
Examinadora



Profa. Msc. Maria Marluce Delfino da Silva (UEPB)
Examinadora

Campina Grande – PB

ANÁLISE REFERENTE AO PODER DO MARKETING VIRAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS INTERNAUTAS

PIRES, Maennya Campos¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

A cada dia a internet tem sido considerada um canal de marketing para a comunicação diferenciada entre empresa e cliente. Neste sentido, com o crescimento do número de consumidores conectados à Internet as empresas se motivam a buscarem caminhos para maximizar o marketing boca a boca por meio de ferramentas on-line, como o marketing viral. Neste contexto, este artigo teve como objetivo analisar a influência do marketing viral na decisão de compra dos internautas. Caracterizou-se como uma pesquisa de campo e bibliográfica, acompanhada de pesquisas exploratória, descritiva e quantitativa. O instrumento utilizado foi um questionário composto por 4 questões voltadas para o perfil dos pesquisados e vinte e cinco relacionadas às 4 dimensões, a saber: tecnológica, psicológica, social e mix de marketing. Para mensurar os resultados da pesquisa utilizou-se a escala Likert, adaptada para três categorias: concordância, neutralidade e discordância. A pesquisa foi feita com usuários de redes sociais em novembro e dezembro de 2014. Nos resultados verificou-se que os índices de concordância foram predominantes, mas é necessário investir nas dimensões apresentadas, para que a influência que o Marketing Viral possui venha aumentar e assim os clientes possam efetivar suas compras.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Boca a Boca. Marketing Viral. Redes Sociais.

ABSTRACT

More and more, the Internet has been considered a marketing channel for a distinguished communication between companies and clients. In this sense, due to the growing number of costumers connected to the Internet, companies motivate themselves to seek new ways of maximizing word-of-mouth marketing by means of online tools, like viral marketing. Thereby, this paper aimed at analyzing the viral marketing influence on Internet users' decision-making about purchasing. This paper is the outcome of both field and bibliographic research, together with quantitative, descriptive, and exploratory investigation. The tool utilized was a questionnaire consisting of 4 questions regarding the participants' profile, and other twenty-four questions related to 4 factors, namely: technology, psychology, society, and marketing mix. In order to examine the results obtained, the Likert scale was utilized and turned into three categories: concordance, neutrality, and discordance. The research was carried out with social network users from November to December 2014. The results indicated that the concordance index prevailed, but it is necessary to invest in the factors presented so that the influence offered by Viral Marketing can increase and, thus, help clients to fulfill their purchases.

KEY-WORDS: Marketing. Word-of-mouth Marketing. Viral Marketing. Social Networks.

¹ Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: maennyacampos@gmail.com

² Professora orientadora. Mestre em Administração pela UFPB. E-mail: dilma.guedes@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A façanha de realizar os desejos e satisfazer as necessidades dos consumidores, de acordo com Kotler (2006), só era possível, por meio da realização de campanhas que utilizavam somente os meios tradicionais de comunicação para lançar a marca, ou seja, deixa-la conhecida. Então, para as empresas ocuparem um lugar no mercado, era suficiente que as mesmas formassem estratégias baseadas em produtos aceitáveis e trabalhassem focadas em propagandas para serem divulgadas em TV, rádio, jornais, revistas, entre outros.

Essas estratégias de marketing e comunicação, que eram possíveis somente através dos meios tradicionais, começaram a ter um foco em canais digitais, que trabalham de modo prático e direcionado aos consumidores, proporcionando às empresas e clientes, uma relação mais próxima, onde não somente as organizações impõem seus produtos ou serviços, mas conversam com seus clientes sobre esses.

Para Goldenberg, Libai e Muller (2001) o espalhamento da informação em uma dada rede social pode ser descrito como um sistema adaptativo complexo, isto é, um sistema que consiste de um largo número de indivíduos e entidades interagindo uns com os outros.

Mas, nem tudo acontece de maneira simples, nesse tipo de transmissor, se existe algum comentário negativo ou positivo referente ao produto ou serviço, o assunto em instantes é espalhado e milhares de pessoas passam a expressar sua posição sobre o comentário. Uma crítica simples é conectada com outras críticas, gerando diversas opiniões.

As empresas estão acompanhando essa realidade. Sempre há preocupação. Para evitar a publicidade negativa, as mesmas adotam cada vez mais mecanismos para responder imediatamente às mensagens dos consumidores. Elas também criam contas em redes sociais com o objetivo de ficar mais próxima do cliente, e aproveita para divulgar seus produtos, serviços, atividades e esclarecer qualquer dúvida que o cliente venha ter. Existe grande influência no meio virtual, onde qualquer comentário negativo pode fazer com que o consumidor desista de fazer suas compras. Essa influência tem um nível mais elevado quando existe uma intimidade com a pessoa que fez o comentário. Sem contar que a informação é passada muito rápida, e isso faz com que a empresa não consiga manter o controle.

Diante dessa abordagem, faz-se necessário questionar: Até que ponto o marketing viral influencia na decisão de compra dos internautas?

Destarte, esta pesquisa tem como objetivo analisar a influência do marketing viral na decisão de compra dos internautas.

Considerando que a cada dia aumenta o número de pessoas com acesso a web e que no Brasil, segundo o Portal EBC (2013) que registrou 133,7 milhões de acessos à internet em banda larga, em 2013, o que equivale a crescimento de 55% no ano. Aumento impulsionado, principalmente, pela banda larga móvel das redes 3G e 4G, responsáveis por 111,4 milhões de conexões, e uma das estratégias para influenciá-los é o marketing viral. Assim, justifica-se a relevância do tema.

Este artigo dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Fundamentação Teórica, Metodologia, Análise dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O marketing surgiu entre os anos de 1940 e 1950. De acordo com Kotler (2008), o mercado e as empresas perceberam que os clientes estavam escolhendo às melhores alternativas de compra e relacionamento preço, com o benefício gerado na aquisição do produto ou serviço. Assim, as empresas passaram a identificar que algumas mudanças deveriam ser feitas na maneira de gerir as vendas, pois “o cliente começou a possuir a decisão fina de compra” (LIMEIRA, 2003, p. 9).

Com isso é necessário a busca de atrair esses clientes para que a troca seja realizada. É onde se encaixam os dois principais objetivos do Marketing, que é atrair novos clientes, sempre prometendo algo de valor, seja um desconto, brinde ou serviço diferenciado; e manter os clientes atuais através da satisfação de suas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Dias (2004) define Marketing como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis incontroláveis de marketing: produto, preço, praça e promoção.

Kotler e Keller (2006, p. 5), dizem que a troca, onde um produto desejado é oferecido em troca de algo, é o conceito central do marketing. Complementando a visão dos autores, Las Casas (2008, p. 3), mostra que “o Marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca.”

De acordo com Kotler (2006, p. 32), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

É essencial estar atento ao que o consumidor pensa e aquilo de que precisa: fazê-lo descobrir novas necessidades e atendê-las, buscando um processo de agregação de valor contínuo, ou seja, não é por que temos um produto pronto, que não precisamos mais modificá-lo.

2.2 MARKETING BOCA A BOCA

O marketing boca a boca é um tipo de marketing feito através dos próprios consumidores, onde não são necessárias campanhas publicitárias ou altos investimentos, pois o boca a boca funciona simplesmente na troca de opiniões.

Rosen (2001) esclarece que o marketing boca a boca é o burburinho, conversa, difusão de mensagem de pessoa para pessoa.

Trata-se, portanto, de uma ferramenta eficaz pelo modo que ela pode cortar alguns custos relacionados à propaganda; podendo ser usada em qualquer tipo de organização. De acordo com Carvalho (2003), os comentários a respeito de uma empresa são a dinâmica do marketing boca a boca. Administrá-lo, controlá-lo e direcioná-lo são tarefas que todas as empresas devem realizar.

Para Carson (2005), o boca a boca é reconhecido como uma das mais poderosas ferramentas para influenciar o mercado.

Segundo Sernovitz (2012), o marketing boca a boca é um meio de dar às pessoas um motivo para falar a respeito dos produtos e serviços de uma organização, facilitando a ocorrência dessa conversa. Complementando o autor diz que, o marketing boca a boca é uma ferramenta que funciona para negócios de qualquer tamanho, pois não é necessário a existência de grandes estruturas ou inovações tecnológicas, na verdade a empresa precisa apenas gerar assunto sobre seus produtos.

Este conceito mostra que independente do tamanho da organização o marketing boca a boca funciona e que as informações repassadas por cada consumidor são verídicas.

O marketing boca a boca traz diversos benefícios para a organização, mas da mesma forma que beneficia a empresa, também pode prejudicá-la. Se a empresa tiver bons produtos e serviços ganharão pontos positivos, se ao contrário se prejudicará, pois, as informações que vão ser repassadas vão levar a empresa a “fama” de produtos ruins, onde não vai existir confiabilidade para os futuros clientes realizar suas compras.

A tradicional comunicação feita pelo Marketing boca a boca ganhou novas dimensões de alcance, pois as pessoas possuem novos canais pra relacionar-se, opinando sobre os mais variados assuntos. Com isso surgiu o Marketing boca a boca online, ou seja, o Marketing viral.

2.3 MARKETING VIRAL

O marketing viral é considerado a evolução do marketing boca a boca para o meio digital. Ele abrange o planejamento e a execução de ações que têm como objetivo principal estimular o marketing boca a boca da empresa pela Internet, aproveitando das redes virtuais de contato. Neste contexto, o marketing, tão atuante nos meios massivos de comunicação, volta-se também para o mercado digital.

Segundo Sterne (2000, p. 6), Marketing viral abrange o planejamento e a execução de ações que tem como objetivo principal estimular o marketing boca a boca da empresa pela Internet, aproveitando-se das redes virtuais de contato.

Para Modzelewski (2000), há uma clara distinção entre o boca a boca convencional e o marketing viral, quando se considera que “o valor do vírus para o consumidor original é diretamente relacionado com o número de outros usuários que ele atrai. Isto é, o originador de cada ramificação do vírus tem um interesse exclusivo e dedicado em recrutar novas pessoas para a rede”.

Barrets (2001) define o Marketing Viral como a propagação de mensagens através do boca a boca eletrônico.

O Marketing Viral é uma técnica que usa mídias e redes sociais existentes para aumentar o reconhecimento de uma marca, através do processo de replicação natural que acontece nestas redes.

Para Stanbouli (2003, p. 97),

O Marketing Viral é mais um método de Marketing, que pode ser considerado como um sistema conexo à propaganda clássica, e definido como 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.

Marketing Viral configura-se como uma estratégia de marketing no mundo digital, onde essa estratégia é espalhada como um vírus. O uso da rede mundial de computadores como meio de divulgação da mensagem promocionais está ajudando muitas empresas que possuem produtos/serviços de boa qualidade.

Todavia, é necessário ter cuidado, esse tipo de efeito nem sempre funciona de forma controlada, é possível que o envio da mensagem aconteça de forma negativa, com uma corrente que pode espalhar críticas ou então de comentários negativos quanto ao material propagado.

Junto com o Marketing Viral, vieram alguns problemas também. O *spam* é um deles. O termo *spam* refere-se a emails de conteúdo publicitário ou com finalidade de venda ou divulgação a marca, enviado sem sua autorização. O problema é que muitos o confundem com o Marketing Viral. Uma das razões para que isso aconteça é que algumas empresas enviam emails não solicitados com uma mensagem de rodapé dizendo “você está recebendo esta mensagem por indicação de um amigo”. Pode-se perceber claramente que é um *spam*, já que normalmente amigo se identifica.

Para Rosen (2001, p.190),

Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos, essa forma de marketing por intermédio da Internet foi batizada de “marketing viral”. Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo.

O Marketing Viral às vezes é criado por pessoas comuns, sem a intenção de fazer propaganda, mas que acabam fazendo. Um exemplo seria a grande variedade de vídeos caseiros encontrados no site *youtube*, relacionados a alguma marca. O Marketing Viral também é encontrado em várias redes sociais, observando-se, sua grande eficácia.

Em relação a isso, o publicitário Buaz (2006) diz:

O Marketing Viral é baseado sim, na divulgação boca a boca entre amigos, parentes e conhecidos, mas ela pressupõe a identificação total do remetente e uma afinidade estabelecida entre as partes. Ela só é válida se pega carona na credibilidade e permissão conquistadas por esse amigo indicador ao longo do tempo. Um amigo anônimo não é amigo de ninguém e na têm qualquer credibilidade. Muito menos permissão.

Portanto, deve-se ter cuidado, pois o Marketing Viral pode trazer vantagens como desvantagens, cabe a empresa buscar formas para que ele venha ajudar a alavancar suas vendas.

Para analisar o poder de influência do marketing viral no comportamento de compra dos internautas foram adaptados dois modelos dos autores Churchill e Peter (2010); Kotler e Keller (2012), com as seguintes dimensões: Tecnológica, Psicológica, Social e Mix de Marketing, expostas a seguir:

- Dimensão **Tecnológica** segundo Bretzke (2006, p. 53),

A tecnologia está mudando a natureza do marketing pelo impacto que causa no próprio marketing: novos produtos, novas mídias, novos serviços, feedback melhor e mais rápido das informações sobre o comportamento do cliente, interação com a cadeia de suprimentos e muitos outros desenvolvimentos exigem dos executivos de marketing maior agilidade no processo decisório e a construção de cenários que simulem como a cada inovação afetará sua atuação sobre o mercado.

- Dimensão **Psicológica** que para Kotler e Keller (2012, p. 173),

Os estímulos [...] de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra.

- A Dimensão **Social** refere-se aos grupos de referência, ou seja, são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados de grupos de afinidade, alguns deles são primários (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) os quais se interagem de modo contínuo e informal, e os secundários (grupos religiosos e profissionais), que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua (KOTLER; KELLER, 2012).

- Na Dimensão **Mix de Marketing** para Churchill e Peter (2010, p. 164),

O objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing) – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

Sabe-se que existem várias dimensões que influenciam o comportamento de compra do consumidor, entretanto neste trabalho serão levadas em consideração apenas as dimensões citadas anteriormente.

2.4 REDES SOCIAIS

Redes sociais, segundo Marteleto (2001, p. 72), representam “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.”

De acordo com Goldenberg et al. (2001, p. 221)

(...) o espalhamento da informação em uma dada rede social pode ser descrito como um sistema adaptativo complexo, isto é, um sistema que consiste de um largo número de indivíduos e entidades interagindo uns com os outros (muitas vezes de maneiras indiscerníveis), o que resulta em última análise num visível comportamento coletivo, em larga escala.

Neste processo estão envolvidos laços entre os indivíduos de maior intensidade (familiares, amigos e colegas de trabalho) ou menor intensidade que conectam pessoas distantes, com poucas interações sociais. Nessas comunidades virtuais os indivíduos escolhem a comunidade que desejam participar, onde seu interesse particular será sua maior motivação para a participação da mesma.

Elas podem estar em busca de conselhos, trocando informações, fazendo algum comentário, compartilhando sentimentos, entre outras (SCARABOTO, 2006).

O consumidor *online* antes de fazer suas compras, normalmente pesquisa em sites quais as melhores lojas para que ele realize suas compras. Como hoje em dia a maioria das pessoas que compra online usa redes sociais, as empresas precisam ingressar também nesse ramo. Com a criação do perfil da empresa, será mais fácil para o cliente pesquisar, lá ele encontrará as opiniões de outros consumidores, o que vai ajudar no processo de decisão de compra. Sem contar que as empresas estão aproveitando essas ferramentas para divulgar sua marca em baixo custo e em um retorno imediato.

As redes mais utilizadas no Brasil, segundo Recuero (2009) são: o *Facebook*, *Twitter*, *You tube*, *Whatsapp* e o *Instagram*.

O *Facebook*, lançado em 2004, segundo Recuero (2009), é um dos sistemas com maior base de usuários do mundo.

Funciona através de perfis e comunidades, em cada perfil, é possível acrescentar aplicações, como jogos e ferramentas interativas, o sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.

O *Twitter* trata-se de um serviço norte-americano, criado em março de 2006, tornado público em agosto do mesmo ano pela empresa “Obvious”. Permite postagens de, no máximo, 140 caracteres, vem ganhando adeptos no mundo inteiro e é chamado de *microblogging*, um dos “gêneros emergentes” no contexto digital (MARCUSHI apud LEMOS, 2008).

Os usuários do *Twitter* tem a possibilidade de seguir outros usuários, onde esses usuários podem ser também empresas. Se for bem utilizado ele pode ajudar a esclarecer dúvidas sobre informações transmitidas erradamente.

A ideia de criar o *YouTube* surgiu por conta do inconveniente de compartilhar arquivos de vídeo. “Estávamos em um jantar em janeiro de 2005, onde fizemos arquivos digitais. No dia seguinte, não conseguíamos enviá-los por e-mail e demoramos muito para colocá-los na internet. Pensamos que deveria haver uma forma mais fácil de fazer isso”, afirmou Hurley, em entrevista à revista “Fortune”. (PORTAL G1, 2006).

YouTube é um site dedicado a vídeos, onde os usuários e empresas podem usar desse espaço para divulgar e compartilhar vídeos. É possível encontrar uma grande variedade de vídeos, antigos e atuais. Para as empresas o *YouTube* pode trazer grandes benefícios, onde a mesma pode utilizar desse espaço para fazer propagandas com um menor custo.

Segundo o Portal G1 (2012), o *Instagram* é aplicativo que aplica filtros às fotos e as compartilha em redes sociais, teve sua compra anunciada pelo *Facebook*, em um negócio estimado em US\$ 1 bilhão. Considerado o “aplicativo do ano de 2011” pela *Apple*, o programa gratuito para celular e *tablet* já teve ao menos 30 milhões de *downloads*.

Basicamente se trata de um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Há ainda a possibilidade de postar essas imagens em outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*. Se a empresa trabalha com produtos, provavelmente ela terá um perfil no *Instagram*. Ela divulgará o seu produto de forma visual, causando assim um impacto perante aos seus consumidores.

“O *WhatsApp* está no caminho para conectar 1 bilhão de pessoas”, afirmou Mark Zuckerberg, presidente-executivo e cofundador do *Facebook*. De acordo com Portal G1, o *whatsapp* foi criado em 2009, e se tornou uma máquina de troca de mensagens entre pessoas, que não param de aderir ao aplicativo.

Com ele, os usuários podem se comunicar com seus contatos que também tem esse *software* em seus *smartphones*, sem precisar telefonar ou enviar *sms*. Este aplicativo móvel existe para *BlackBerry*, *iPhone*, *Nokia* e *Android*. A utilização deste *software* é gratuita para telefones com pacotes com acesso à Internet ou a um plano que inclua o uso de mensagens instantâneas.

3 METODOLOGIA

O trabalho foi executado através de pesquisa, que em relação aos meios, pode ser classificada como bibliográfica, que é desenvolvida a partir de materiais publicados em livros, artigos, dissertações e teses, e pesquisa de campo, que segundo Vergara (2011) é uma investigação empírica realizada no local onde ocorrem os fenômenos ou que dispõe de elementos para explicá-lo, podendo ser uma entrevista, um questionário, testes ou uma observação. Portanto a pesquisa busca realizar por meio da observação direta as atividades do grupo estudado e entrevistado para encontrar as explicações do que ocorre naquela realidade.

Quanto aos fins, resolveu-se optar por uma pesquisa com característica exploratória, que para Vergara (2011), é aquela onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado; com isso a pesquisa buscou saber se o marketing viral pode ou não influenciar na decisão de compra dos internautas. A pesquisa é também descritiva, onde expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza (VERGARA, 2011). A pesquisa descreve as características dos entrevistados e suas peculiaridades como idade, sexo e renda familiar.

O estudo caracterizou-se como sendo quantitativo, pois a natureza dessa abordagem considera que tudo pode ser traduzido em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las através do uso de recursos e de técnicas estatísticas (PRODANOV apud FREITAS, 2013). Portanto, pode haver a quantificação dos dados coletados que foram analisados através de porcentagens

para saber se o marketing viral pode ou não influenciar na decisão de compra dos internautas.

Os sujeitos da pesquisa foram os usuários de redes sociais, num total de 83 internautas. A escolha foi feita por critério de acessibilidade.

Para mensurar os resultados, utilizou-se a escala Likert adaptada para três categorias: concordância, neutralidade e discordância.

O questionário foi composto por 24 questões. O instrumento de pesquisa foi elaborado levando em consideração as seguintes variáveis: Perfil do aluno (faixa etária, gênero, renda familiar, rede social mais utilizada), tecnológica, psicológica, social e mix de marketing, além do comportamento dos consumidores em relação à influência que o marketing viral pode trazer na hora da escolha do melhor produto a ser comprado. Os dados que foram coletados com este trabalho foram dispostos em gráficos informativos de superfície do programa MS Excel 2012, no qual o objetivo foi o de recolher dados reais a respeito da influência no marketing viral na decisão de compra dos consumidores.

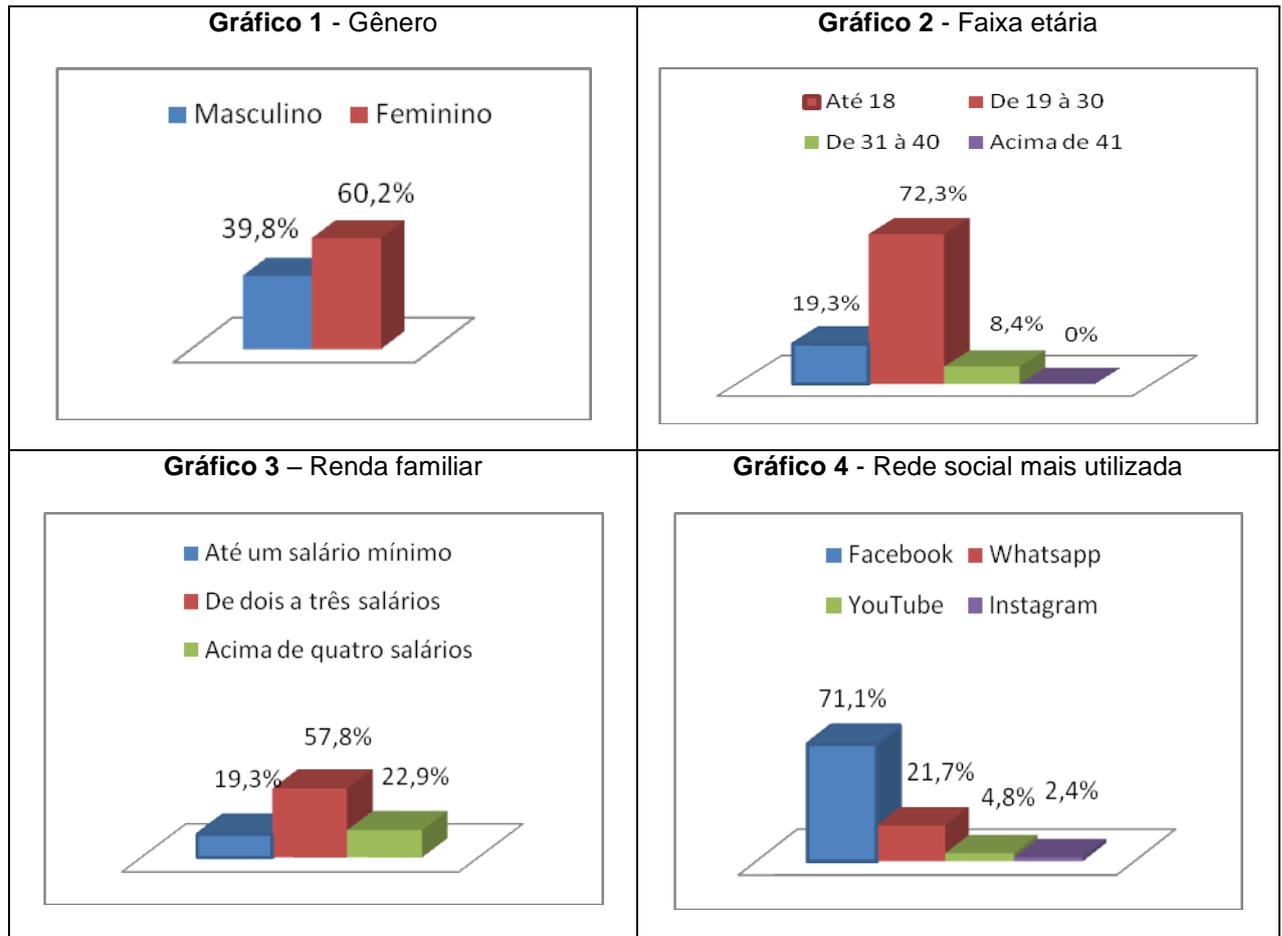
Foram utilizados como obras principais os seguintes autores: Kotler e Keller (2006), Las Casas (2008), Philip Kotler (2006) e Rosen (2001).

A pesquisa foi aplicada pela própria pesquisadora em suas redes sociais, no período de novembro a dezembro de 2014.

4 ANÁLISES DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS INTERNAUTAS PESQUISADOS

Para mensurar o perfil dos internautas pesquisados, levar-se em consideração: gênero, faixa etária, renda familiar e rede social mais utilizada; conforme gráficos de 1 a 4.



Fonte: Pesquisa direta, nov.-dez./2014.

O gráfico 1 apresenta os aspectos relacionados ao perfil dos internautas, os sujeitos pesquisados eram 60,2% do gênero feminino e 39,8% do masculino, de acordo com o gráfico 1, nota-se uma predominância do gênero feminino.

No gráfico 2, nota-se que a maioria, 72,3% informou que se encontra entre 19 a 30 anos; 19,3% declararam ter até 18 anos; seguido de 8,4% representam aqueles respondentes que estão na faixa etária de 31 a 40 anos e 0% representa aos que tem acima de 41 anos.

Com relação ao gráfico 3 que trata-se da renda familiar dos internautas que compõem a pesquisa, a maioria, 57,8% declarou possuir entre dois e três salários; 22,9% afirmaram ter acima de quatro salários mínimos e 19,3% declararam que possui um rendimento de até um salário mínimo.

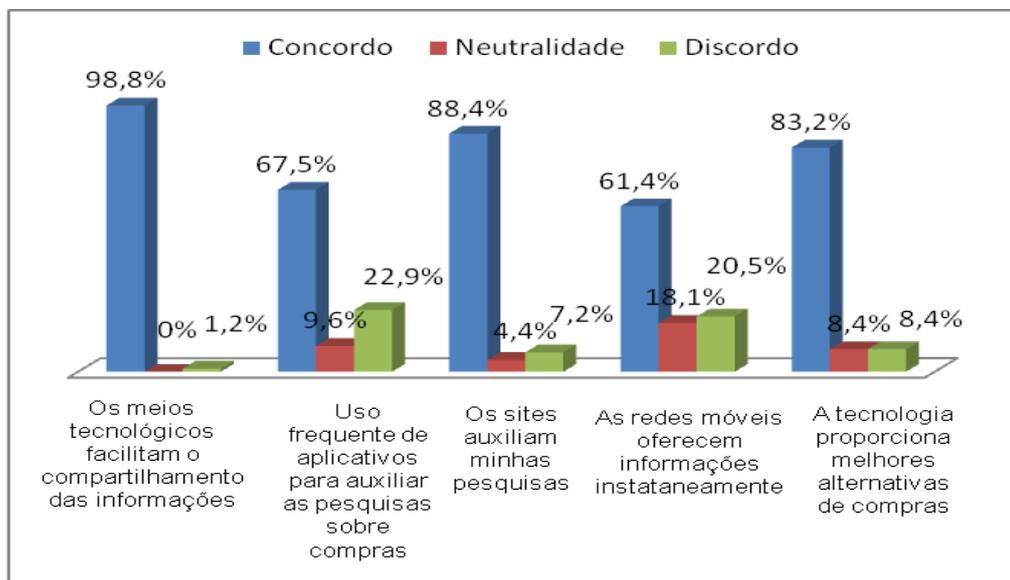
De acordo com gráfico 4 rede social mais utilizada para atingir necessidades, verifica-se uma predominância de 71,1% do *Facebook*; 21,7% representa aos que utilizam o *whatsapp*, seguindo de 4,8% que usam o *Youtube*; 2,4% representam

aqueles que utilizam o *Instagram*; verificou-se que o *Facebook* é a rede social que possui' mais influência em relação a transmissão de informações.

4.2 DIMENSÕES DETERMINANTES PARA ANÁLISE REFERENTE AO PODER DO MARKETING VIRAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS INTERNAUTAS

4.2.1 Dimensão: Tecnológica

Gráfico 5 - Sujeitos pesquisados quanto à dimensão Tecnológica



Fonte: Pesquisa direta, nov.-dez./2014.

Para mensurar a dimensão Tecnológica, foram elaboradas cinco assertivas.

A primeira – Os meios tecnológicos facilitam o compartilhamento das informações, verificou-se uma predominância de 98,8% de concordância e 1,2% discordância. Logo, não houve neutralidade.

Na segunda - Em relação ao uso frequente de aplicativos para auxiliar as pesquisas sobre compras, a maioria 67,5% dos pesquisados optou pela concordância; enquanto 9,6% ficaram em neutralidade e 22,9% discordaram.

Na terceira – Os sites auxiliam minhas pesquisas, houve um domínio de concordância de 88,4%; 4,4% ficaram neutros e 7,2% discordaram.

Na quarta, que é as redes móveis oferecem informações instantaneamente, a maioria 61,4%, dos internautas concordou com a afirmativa; 18,1% optaram pela neutralidade e 20,5% não concordaram.

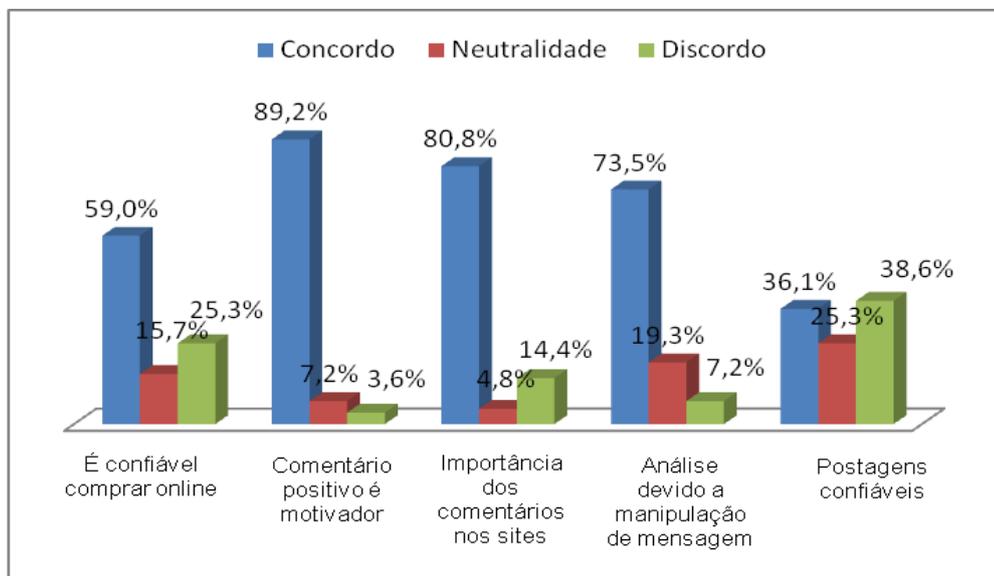
Na quinta – A tecnologia proporciona melhores alternativas de compras, pode-se verificar que o índice de concordância foi alto, com um valor de 83,2%; seguido de uma porcentagem igual para neutralidade e discordância de 8,4%.

Os resultados expostos apresentam uma correlação com a afirmação da Associação Brasileira de Telecomunicações-Telebrasil (2013) que registrou 133,7 milhões de acessos à internet em banda larga no Brasil, o que equivale a crescimento de 55% no ano.

Observando-se os resultados isolados da pesquisa, nota-se que em todas as assertivas houve maioria de concordância, o que demonstra o poder do Marketing Viral no processo de compra dos internautas, quanto à dimensão tecnológica.

4.2.2 Dimensão: Psicológica

Gráfico 6 - Sujeitos pesquisados quanto à dimensão Psicológica



Fonte: Pesquisa direta, nov.-dez./2014.

Para mensurar a dimensão psicológica, foram elaboradas 5 assertivas.

Na primeira - É confiável comprar online, verificou-se que, a maioria 59,0% dos internautas concordou em relação à relevância dessa dimensão, seguido de 15,7% de neutralidade e 25,3% de discordância.

Na segunda – Comentário positivo é motivador, a maioria 89,2% dos sujeitos optou pela concordância, enquanto 7,2% ficaram em neutralidade e 3,6% discordaram.

Na terceira – Importância dos comentários nos sites, a maioria 80,8% representou a categoria de concordância; 4,8% a de neutralidade e 14,4% de discordância.

Na quarta – Análise devido a manipulação de mensagem, pode-se verificar que o índice de concordância foi maioria, com um valor de 73,5%; seguido de uma porcentagem 19,3% de neutralidade e 7,2% discordância.

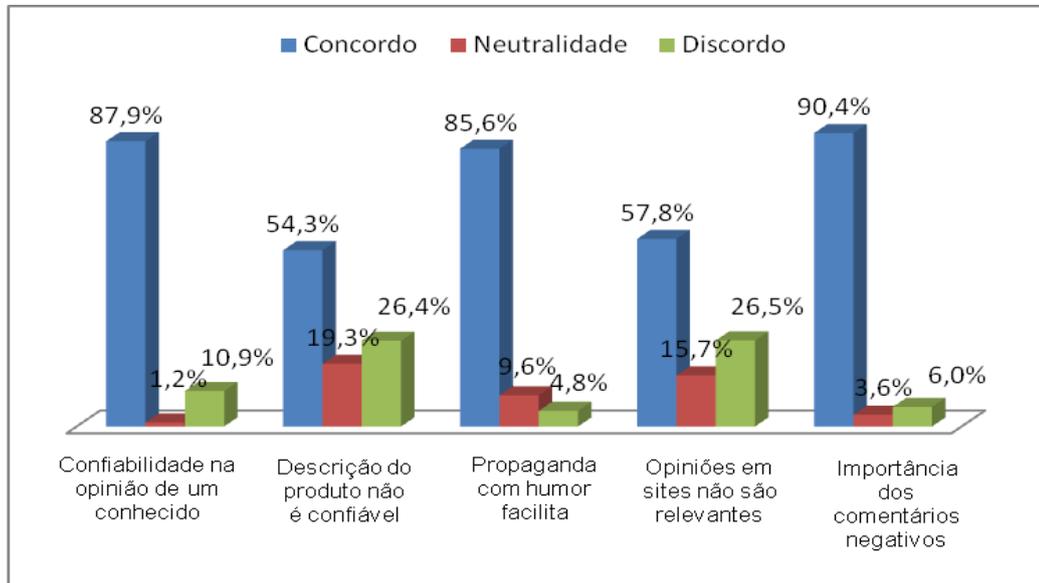
Na quinta – Postagens confiáveis, diferente das outras assertivas um percentual elevado, mas que não chegou a ser maioria, 38,6% discordou; 36,1% concordaram e apenas 25,3% mantiveram-se neutros.

Os resultados demonstraram uma coesão com a declaração do publicitário Buaiz (2006) “o Marketing Viral é baseado sim, na divulgação boca a boca entre amigos, parentes e conhecidos, mas ela pressupõe a identificação total do remetente e uma afinidade estabelecida entre as partes.” Ele só é válido se pega carona na credibilidade e permissão conquistadas por esse amigo indicador ao longo do tempo. Um amigo anônimo não é amigo de ninguém e na maioria das vezes não transmite credibilidade.

Nas cinco variáveis trabalhadas, houve uma maior concordância em quatro, destacando como é motivador o comentário positivo, que obteve o percentual mais elevado. Entretanto a Q5 – postagem confiável não teve um resultado satisfatório, então é de grande importância investir em todas as dimensões, principalmente na confiabilidade nas postagens, mostrando aos consumidores que as qualificações dos produtos são verdadeiras e que os comentários fornecidos são verídicos.

4.2.3 Dimensão: Social

Gráfico 7 - Sujeitos pesquisados quanto à dimensão Social



Fonte: Pesquisa direta, nov.-dez./2014.

Para mensurar a dimensão social, também foram elaboradas 5 assertivas.

A primeira – Confiabilidade na opinião de um conhecido teve a maior percentagem de concordância, um valor de 87,9% seguido de 1,2% de neutralidade e 10,9% de discordância.

A segunda assertiva – Descrição do produto não é confiável também teve maioria de concordância, com 54,3%; já a neutralidade foi de 19,3% e a discordância 26,4%.

Na terceira – Propaganda com humor facilita, houve um domínio de concordância de 85,6%; 9,6% representam a categoria de neutralidade e 4,8% de discordância.

Quarta - Opiniões em sites não são relevantes, também a maioria, 57,8% dos internautas concordou com a afirmativa; 15,7% optaram pela neutralidade e 26,5% não concordaram.

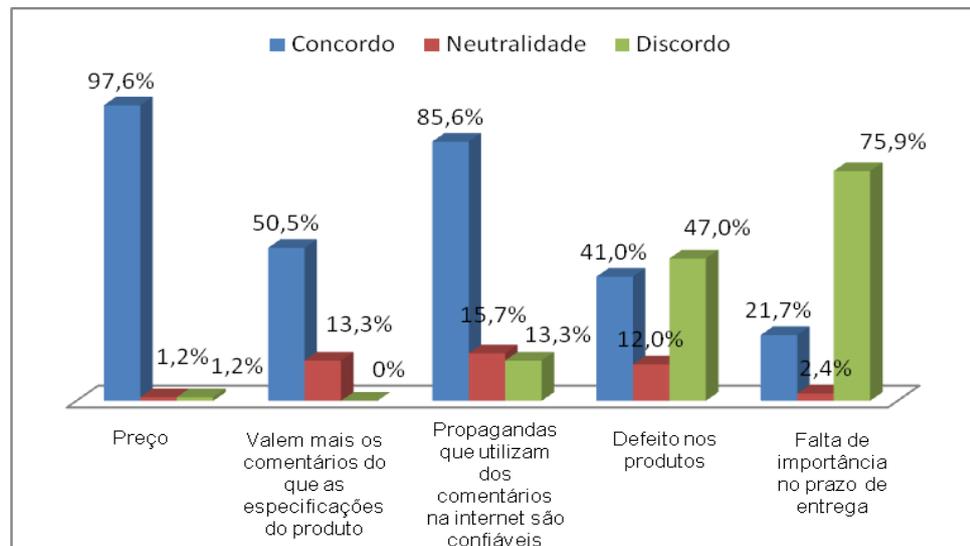
A quinta – Importância dos comentários negativos, pode-se verificar que o índice de concordância foi alto, com um valor de 90,4%; seguido de uma porcentagem de 3,6% para neutralidade e discordância de 6%.

Os resultados revelaram coerência com a afirmativa de Rosen (2001) na ocasião em que descreve que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos.

Nessa dimensão foram trabalhadas cinco variáveis e em todas elas a concordância foi predominante, sendo a dimensão que obteve os maiores índices dessa categoria, e a variável importância dos comentários negativos que obteve 90,4% foi a mais determinante para demonstrar o quão é importante a empresa oferecer espaço para comentários e como eles influenciam na hora de efetivar uma compra.

4.2.4 Mix de Marketing

Gráfico 8 - Sujeitos pesquisados quanto à dimensão Mix de Marketing



Fonte: Pesquisa direta, nov.-dez./2014.

Para mensurar a dimensão, também foram criadas 5 assertivas.

A primeira assertiva – Preço teve a maior percentagem de concordância dentre todas dessa dimensão, um valor de 97,6%, seguido de uma percentagem igual para neutralidade e discordância de 1,2%.

Na segunda – Valem mais os comentários do que as especificações do produto, 50,5% dos pesquisados declaram concordar com a afirmativa; 13,3% declararam neutralidade; e 36,2% discordaram.

A terceira é sobre propagandas que utilizam dos comentários na internet são confiáveis, obteve maioria, 71% de concordância; 15,7% de neutralidade e 13,3% de discordância.

A quarta variável – Defeito nos produtos teve uma porcentagem de 41% de concordância, 12% correspondem à neutralidade e 47% a discordância.

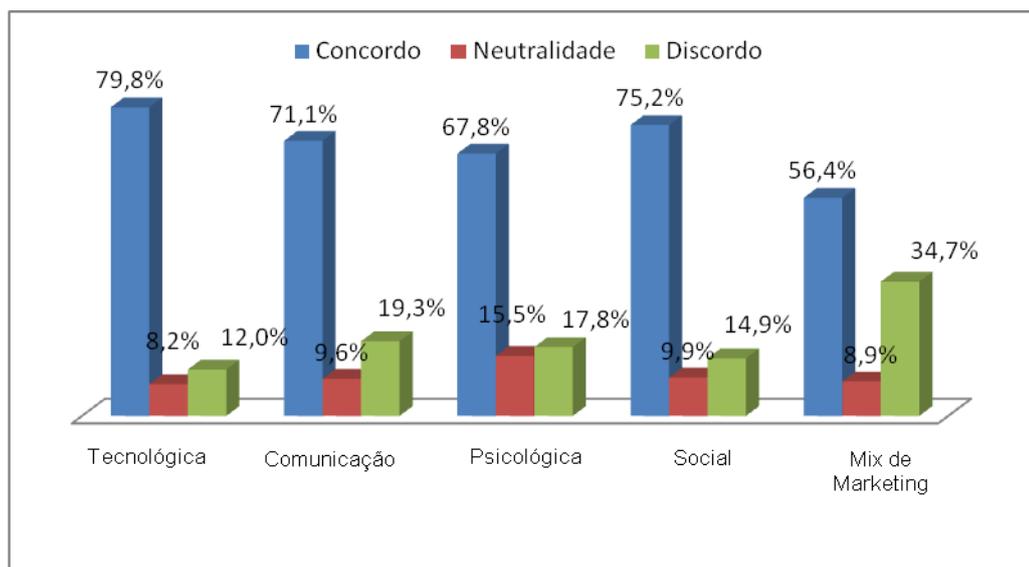
Na quinta – Falta de importância no prazo de entrega, teve um nível de concordância, mas não foi à maioria como nas anteriores, um valor de 21,7%; já neutralidade foi de 2,4% e a discordância foi maioria, 75,9%, onde ficou claro que o prazo de entrega é uma das variáveis mais importantes.

Os resultados demonstram uma coesão com a declaração de Dias (2004), que define Marketing como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing.

No que diz respeito à quinta dimensão – falta de importância no prazo de entrega à discordância se sobressaiu alcançando um valor de 75,9%, verificando assim que este é um fator importante e decisivo na escolha de efetivar uma compra, a concordância teve um percentual de 21,7% e a neutralidade por sua vez 2,4%.

4.3- RESULTADOS ISOLADOS E AGRUPADOS DA PESQUISA

Gráfico 9 - Resultados isolados da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, nov.-dez./2014.

Observando-se o gráfico 10 – resultados isolados da pesquisa, pode-se verificar os níveis de concordância, de neutralidade e de discordância das cinco dimensões para analisar a influência do Marketing Viral na decisão de compra dos internautas.

A primeira dimensão – Tecnologia possui o maior nível de concordância, um valor de 79,8%, sendo um fator de grande relevância para os internautas em relação a influência do Marketing Viral; a neutralidade corresponde a 8,2% e a discordância apenas 12%.

Na segunda dimensão que é a Comunicação, o nível de concordância também apresenta uma alta porcentagem, com 71,1%, a neutralidade teve uma porcentagem de 9,6% e a discordância 19,3%; é uma dimensão que a cada dia vem aumentando, pois a internet é um grande meio de comunicação e que vem invadindo todos os grupos sociais.

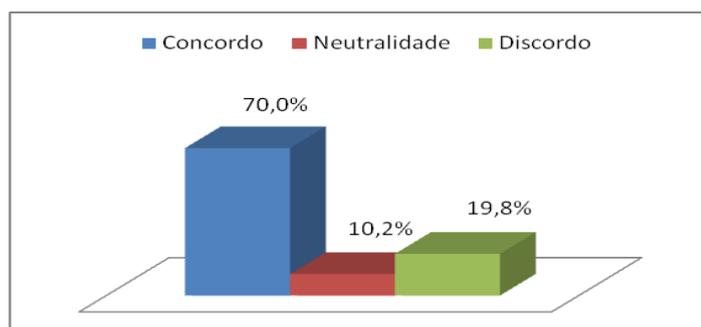
No que se refere a terceira que é a Psicológica, a porcentagem também apresenta um alto índice – 67,8%, a neutralidade corresponde a 15,5% e a discordância 17,8%, essa dimensão deve ser bem trabalhada pelas empresas, pois o índice de influência é alto.

A quarta é a dimensão Social que apresenta uma porcentagem de concordância de 75,2%, sendo este importante para os internautas entrevistados, 9,9% corresponde à neutralidade e 14,9% discordância.

No que diz respeito à quinta dimensão – Mix de Marketing a discordância se sobressaiu, diferente das outras dimensões alcançando um valor de 34,7%; a concordância teve um percentual de 56,4%, e a neutralidade por sua vez 8,9%.

Portanto, observando os resultados isolados, verifica-se que em todas as dimensões houve maioria de concordância.

Gráfico 10 - Resultados agrupados da pesquisa



Fonte: Pesquisa direta, nov.-dez./2014.

Observando-se os resultados agrupados da pesquisa, percebeu-se que a maioria, 70,0% disse concordo; 10,2% mantiveram-se na neutralidade; e 19,8% discordaram. Logo, faz-se necessário que a empresas venham investir mais em canais digitais para que esse índice de discordância venha diminuir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os aspectos observados em relação a análise da influência do marketing viral nas decisões de compras dos internautas, percebe-se que embora os usuários das redes virtuais considerem a internet como uma importante ferramenta de pesquisa, ela só pode passar confiança se for ligada de outros fatores como, mensagens de familiares e/ou amigos, sites que possibilitam espaços para comentários, empresas que costumam responder perguntas frequentes de consumidores, entre outros. Até porque, normalmente quando se conhece a pessoa que transmite a mensagem, a mesma consegue ter uma maior influência sobre os indivíduos, sem esquecer que, o que mais facilita o uso da internet para pesquisa em sites são os *tabletes* e *smartphones*, e assim a cada dia vai aumentando o número de pessoas com acesso a *web*, possibilitando a interação entre indivíduos e entidades.

Na pesquisa de campo, verificou-se quanto ao perfil que a maioria é do gênero feminino; encontra-se na faixa etária de 19 a 30 anos; dispõe de 02 a 03 salários; e a rede social mais acessada é o *Facebook*.

Quanto às dimensões determinantes, tecnológica, psicológica, social e mix de marketing, observou-se que em todas as dimensões analisadas houve maioria de concordância, onde mostra que o marketing viral tem um poder de influência na decisão de compra dos internautas.

Mas, ficou claro que as empresas precisam focar em canais digitais, e trabalhar de modo prático, buscando a qualidade sempre. Pois uma empresa pode perder muito se não estiver baseada em qualidade. Na rede, as mensagens são compartilhadas rapidamente e em questões de segundos milhões de pessoas podem ficar informadas sobre qualquer assunto no mundo. Por isso, a necessidade das empresas não estarem simplesmente na rede, mas procurar alcançar os clientes

da melhor forma possível seja criando novas formas de propagandas, promoção de vendas, preços mais competitivos, maior acessibilidade, comodidade, dentre outros.

Com isso, não se pode negar a grande vantagem que o marketing viral possui, muitas vezes é mais rápido um cliente ficar informado sobre qualquer produto ou serviço direto do seu computador, sem precisar sair de casa, do que procurar uma indicação de um amigo que pode não está fisicamente presente no momento. As redes sociais e os sites de procura como foram abordados, influenciam na decisão de compra dos internautas, seja como uma mensagem compartilhada de um amigo ou uma atitude de resposta de um vendedor/empresa. O mundo virtual está cada vez mais ocupando o seu espaço e fazendo com que o mercado fique mais competitivo. Já não basta buscar trabalhar apenas em empresas físicas, na atualidade é necessário investir no meio virtual.

REFERÊNCIAS

BARRET, Steve. **Viral ads can extend brand reach**. Revolution UK, 2001. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-412.pdf>> Acesso em: 15 Jan. 2006.

BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. In: DIAS, Sergio Roberto [Coord.]. **Gestão de Marketing**. Cap. 3. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 37-94.

BUAIZ, Sérgio. **Marketing direto, viral ou SPAM?** RHO Empreendedor. Porto Alegre, Agosto, 2006. Disponível em: <http://www.rhoempreendedor.com.br/materias.asp?ID=755&ID_coluna=54>. Acesso em: 20 nov. 2014.

CARSON, Jonathan. **Word-of-mouth marketing: a new mandate?** Admap. Oct, n. 465, 2005.

CARVALHO, Emilia Maria de Araújo. **Marketing “boca a boca” positivo aplicados em serviços de Buffet na cidade de Brasília**. UnB Biblioteca Digital de Monografias (BDM), Brasília, pag. 1 a 31, 2003. Disponível em: <<http://ebamaceio.com.br/2015/anais/artigos/artigo1.pdf>> Acesso em: 23 abr. 2015.

CHURCHILL, Jr.; PETER, Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Trad: Cecília C. Bartalotti (Capítulos 1 a 15), Cid Knipel Moreira (Capítulos 16 ao final). Revisão técnica: Rubens da Costa Santos. – [2.reimpr.]. São Paulo: Saraiva, 2010.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOLDENBERG, Jacob; LIBAI, Barak; MULLER, Eitan. **Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth.** Marketing Letters. V.12, n.3, p.211-223, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____; _____. **Administração de marketing.** Trad: Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Cresciteli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas S.A., 2008.

LEMOS, Lúcia. **O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter.** Artigo apresentado na 1ª Jornada Internacional de Estudos do Discurso (JIED), realizada em Maringá (PR), em março/2008. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/cali-gra-ma/n_10/06_lemos.pdf> em 01/07/2009>. Acesso em : 18 nov. 2014.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva, 2003

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da Informação. Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001

MODZELEWSKI, F. Mark (2000). **Finding a cure for viral marketing.** Direct Marketing. News. 11 Sep. 2000.

PORTAL EBC. **Brasil registra crescimento de 55% de acessos à internet em 2013.** 2014. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/01/brasil-registra-133-milhoes-de-acessos-a-internet-banda-larga-em-2013>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

PORTAL IFD. **Marketing direto, viral ou spam?** 2006. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/marketing/marketing-direto-viral-ou-spam/>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

PORTAL G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook.** 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

_____. **Criado em 2009, WhatsApp cresceu mais rápido que Facebook em 4 anos.** 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/criado-em-2009-whatsapp-cresceu-mais-rapido-que-facebook-em-4-anos.html>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

_____. **Conheça a história do site de vídeos youtube.** 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,AA1306288-6174,00-CONHECA+A+HISTORIA+DO+SITE+DE+VIDEOS+YOUTUBE.html>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**, 2. ed. Novo Hamburgo - RS, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR Universidade Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet** / Raquel Recuero. – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RIBEIRO, Stênio. **Acesso a banda larga tem aumento de 55% este ano no Brasil.** 2014. Disponível em: <http://abfdigital.blogspot.com.br/2014_01_01_archive.html> Acesso em: 23 abr. 2015.

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

SCARABOTO, Daiane. **Comunidades virtuais como grupos de referências nos processos decisórios do consumidor.** 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SERNOVITZ, Andy. **Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas;** tradução: Claudia Gerpe Duarte. – São Paulo: Cultrix, 2012.

STANBOULI, Karim (2003). **Marketing viral et publicité.** Revue Française du Marketing. May, p. 97-107.

STERNE, Jim, PRIORE, Anthony. **E-mail marketing.** New York: John Wiley & Sons, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** 12. ed. – São Paulo: Atlas, 2011.