

## **Marketing Viral: Percepções dos Consumidores e Motivações para Compartilhamento**

**LUÍSA DA CUNHA GUIMARÃES COELHO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

**GUILHERME ANDRÉ BRAGA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

# **MARKETING VIRAL: PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES E MOTIVAÇÕES PARA COMPARTILHAMENTO**

## **1 INTRODUÇÃO**

As organizações têm consciência que a comunicação digital é hoje uma das ferramentas essenciais para a ampliação da participação de mercado em uma realidade cada vez mais competitiva, com um consumidor, normalmente, bem informado, que detém alcance das informações necessárias e com maior acesso tecnológico (WERNECK; CRUZ, 2009). Nesse sentido, surge a necessidade da inovação não só dos produtos e serviços entregues, mas também da comunicação da organização sobre os mesmos, tendo em vista o acirramento da comunicação em um ambiente que impõe a necessidade de peças publicitárias de alto impacto e assimilação imediata, buscando-se ainda novas mídias distintas das tradicionais (FRANÇA; CARVALHO, 2008).

Para Werneck e Cruz (2009), a ascensão da comunicação interativa – através de sites institucionais, blogs, redes sociais e vídeos virais – possibilita às organizações estarem mais próximas de seus clientes, ampliando relacionamento e permitindo engajamento e resultados de maneira mais imediata. Guissoni e Neves (2011) atribuem a importância desse novo tipo de comunicação ao fato das propagandas estarem perdendo sua credibilidade. Segundo os autores, anteriormente uma boa campanha de comunicação de marketing era baseada apenas no uso da propaganda em mídias tradicionais, principalmente televisão, pois pouco se comentava sobre as outras estratégias de comunicação. No entanto, atualmente, esse cenário mudou, as novas tecnologias e o aumento da competitividade no setor de consumo impulsionaram as organizações a trabalharem com outras estratégias de comunicação, tornando insuficiente a utilização de apenas um canal de comunicação.

Nesse âmbito concebe-se o foco principal desta pesquisa, relacionada às comunicações transmitidas virtualmente, especialmente em ações de marketing viral, que são mensagens publicitárias difundidas no ambiente digital, caracterizadas pelo poder de contágio entre as pessoas mais próximas. Destaca-se que a propagação desse tipo de mensagem só é possível devido a uma intensa colaboração dos indivíduos, no qual as mensagens devem ser atrativas o bastante para incentivarem os consumidores a passá-las adiante (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010). Dessa forma, utilizando as redes-sociais existentes na internet, o marketing viral resgata os princípios da comunicação boca-a-boca, dessa vez, no ambiente digital (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 2003).

Portanto, o objetivo primário desse estudo é analisar a percepção dos consumidores quanto às ações de marketing viral elaboradas pelas empresas nas redes sociais e, como objetivo secundário, verificar quais são os fatores motivacionais que os influenciam a compartilhar essas mensagens. A justificativa desse estudo parte da importância do marketing viral nas organizações como uma das ferramentas de maior efetividade e custo benefício na comunicação e pelo engajamento gerado com o consumidor.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comunicação Integrada de Marketing**

A função promocional e de comunicação das empresas foram dominadas pela propaganda de mídia de massa, sendo que as empresas dependiam principalmente das suas agências de propaganda para orientá-las em quase todas as ações de comunicações. No entanto, segundo os mesmos autores, durante a década de 1980 muitas empresas começaram a perceber a necessidade de uma integração mais estratégica de suas ferramentas promocionais e

começaram a caminhar rumo ao processo de comunicações integradas de marketing (CIM), a qual, para esses autores, “envolve a coordenação dos vários elementos promocionais e outras atividades de marketing que se comunicam com os clientes de uma firma” (BELCH; BELCH, 2008, p. 9).

O objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo das comunicações, considerando todas as fontes de marca ou contatos da empresa como um canal potencial para divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos. Em resumo, o processo de CIM retorna para determinar e definir as formas e métodos através dos quais programas de comunicações persuasivos podem ser desenvolvidos (SHIMP, 2002).

Guissoni e Neves (2011) atribuem a importância da CIM ao fato de as propagandas estarem perdendo sua credibilidade. Segundo os autores, tempos atrás uma boa campanha de comunicação de marketing era baseada apenas no uso da propaganda e isso bastava, pois pouco se comentava sobre as outras estratégias de comunicação. No entanto, atualmente, esse cenário mudou. As novas tecnologias como a internet, o celular e o aumento da competitividade no setor de consumo, impulsionaram as organizações a trabalharem com outras estratégias de comunicação, tornando insuficiente a utilização de apenas um canal de comunicação e as campanhas baseadas somente na propaganda em si. “É preciso haver a mensuração do programa de comunicação de maneira integrada conjunto com todas as atividades que formam o composto de comunicação”. (GUISSONI; NEVES, 2011, p. 38).

No entanto, para que a CIM seja adotada é necessário que as organizações façam mudanças fundamentais na forma como vêm sendo trabalhadas tradicionalmente a comunicação nos canais de marketing. Shimp (2002) menciona quatro delas: (I) a diminuição da crença na propaganda em veículos de massa (essa não é a única solução de comunicação); (II) o aumento da confiança em métodos de comunicação altamente dirigidos (como mala-direta e internet); (III) maior demanda imposta aos fornecedores de comunicação de marketing (fornecimento de serviços múltiplos); e (IV) o aumento de esforços para avaliar o retorno sobre investimentos em comunicação (análises sistemáticas sobre o retorno).

## **2.2 Mídias de comunicação de marketing**

Inicialmente é importante destacar a distinção entre mídias e veículos de comunicação. Segundo Shimp (2002, p. 295), “mídia são os métodos gerais de comunicação que podem transmitir mensagens de propaganda, ou seja, televisão, revistas, jornais, etc.”. Enquanto, os veículos, são considerados como “programas específicos ou materiais impressos nos quais os anúncios são colocados”.

Segundo Sant’anna (2002), para que uma peça publicitária seja satisfatória, os canais de comunicação escolhidos para divulgá-la devem estar de acordo com o meio em que ela será transmitida e atingir o público-alvo que poderia se interessar pelo ativo anunciado e com capacidade aquisitiva para comprá-lo. Além da definição apropriada da mídia, as organizações também precisam ter conhecimento apropriado do público-alvo para que se tenha empatia na comunicação, uma vez que a percepção seletiva do ser humano faz com que se criem barreiras a tudo que é ameaçador ou contrário às crenças e valores. Sendo assim, “quando a comunicação é articulada a partir de uma postura empática, é mais provável que ela encontre maior receptividade” (URDAN; URDAN, 2006, p. 250). Dessa forma, para que o objetivo da comunicação e a sua receptividade sejam alcançados, além de um público-alvo bem definido e um conhecimento do canal onde ela será transmitida, as empresas também precisam escolher as mídias certas para divulgar os seus produtos e serviços, aumentando as chances de aceitação dos mesmos (SANT’ANNA, 2002).

Como as mídias se diferem significativamente em relação à cobertura e suas características, elas foram reunidas em dois grupos em função desses pontos, sendo eles as mídias de massa e as mídias interativas. A mídia não interativa ou mídia de massa é aquela capaz de atingir um grande número de receptores simultaneamente, sem conhecer a identidade dos mesmos e sem nenhum contato pessoal (URDAN; URDAN, 2006). Segundo Shimp (2002), as principais mídias não interativas são: jornal, revista, rádio, televisão e propagada externa em painéis (outdoor).

As mídias interativas estão relacionadas com a reciprocidade de fornecer e receber informações do consumidor, diferente das mídias tradicionais (revistas, televisão, etc.) que atingem o consumidor de uma forma passiva, fazendo com que ele tenha controle limitado sobre as informações, sem qualquer interação. Dessa forma, as mídias interativas envolvem em uma conversação com a mensagem comercial e estão engajados na troca de informações, em que não há mais um receptor como nas mídias tradicionais passivas, e sim um usuário. As mídias interativas incluem mídias compactadas (CD, DVD, Blue Ray), simuladores de realidade virtual, serviços da internet e os números 0800 interativos (SHIMP, 2002).

Pelo fato das mídias tradicionais satisfazerem parcialmente as necessidades dos anunciantes, essas estão em busca de desenvolverem na área interativa, pois, ela possui investimento mais acessível quando comparada as primeiras, são menos sobrecarregadas e potencialmente mais eficazes com a possibilidade de direcionamento para públicos específicos além de serem melhores vistas pelo consumidor pois os possibilita controlar as informações comerciais que ele deseja ou não receber (SHIMP, 2002). Barichello e Oliveira (2010) atribuem essa mudança no papel do consumidor devido fato que, se antes havia um emissor e um receptor estabelecidos e em posições praticamente estáticas, agora os papéis assumidos por eles se confundem em meio à interatividade possibilitada pela internet, que confere aos indivíduos maior controle da linguagem.

Dentre as mídias interativas, as relacionadas a internet oferecem uma alta gama de possibilidades em relação às mídias tradicionais, já que as informações podem ser transmitidas de qualquer país de uma maneira mais fácil e com maior velocidade (FRANÇA; CARVALHO, 2008). A internet gerou alto impacto na maneira dos anunciantes se comunicarem com seus clientes atuais e potenciais, bem como no panorama da mídia em geral, ao gerar novas formas de comunicação, levar os anunciantes a repensarem o uso das mídias tradicionais. O rápido crescimento e adoção da internet se deve pelo desejo dos consumidores pela informação, bem como pelo controle delas, aliado à conveniência e rapidez para adquiri-las, além do fato do comércio eletrônico, ou e-commerce, possibilitar que as pessoas comodidade no ato compra (BELCH; BELCH, 2008).

Dentre as principais formas de propaganda possibilitadas da internet, destacam-se os banners, que normalmente são anúncios pequenos e estáticos expostos em homepages); a propaganda de patrocínio, caracterizado pelo endosso de uma marca a determinado site, de maneira parcial ou exclusiva (SHIMP, 2002); os *pop-ups*, que são anúncios que aparecem no intuito de chamar a atenção do usuário quando ele acessa determinado sites, sendo esses maiores que os banners; os *links*, que são utilizados para levarem as pessoas de determinado site para algum outro com assuntos relacionados ou com informações complementares. Muitas vezes, o clique em algum *link* gera o aparecimento de um *pop-up* de compra ou anúncio de outra marca relacionada; a busca paga, caracterizada pela compra de anúncios em sites de busca, tem a intenção de que quando algum usuário pesquisar por determinada palavra ou frase relacionada à categoria do anunciante, apareça nos primeiros lugares o seu anúncio, e é paga de acordo com a quantidade de entradas no anúncio. (BELCH; BELCH, 2008). Um conceito de propaganda na internet que tem se destacado é a *rich media*, caracterizada por “uma mídia interativa digital de amplo alcance que exhibe movimento dinâmico, tirando proveito das características sensoriais aperfeiçoadas como vídeo, áudio e animação”. Alguns tipos de *rich*

*media* são: comerciais on-line, vídeo sob demanda e os *webisodes* (BELCH; BELCH, 2008, p. 479).

Dentre as vantagens das mídias relacionadas a internet destacam-se: a possibilidade de direcionamento, permitindo que os anunciantes atinjam grupos específicos de consumidores; personalização de mensagens, desenvolvendo o conteúdo de acordo com as necessidades e desejos do público alvo do anúncio; *feedback* imediato de seus consumidores; aumento do relacionamento com o consumidor; oferecimento de maior comodidade ao consumidor e; alcance de potenciais consumidores a custo reduzido. Em relação as desvantagens: os problemas de mensuração e procedência de dados; risco com problemas de rede que podem aproximar o consumidor das mídias tradicionais e lojas físicas; a saturação de informações; a invasão da privacidade do consumidor; limitação de alcance a públicos sem acesso interativo (BELCH; BELCH, 2008).

Dentro das mídias interativas, destaca-se a possibilidade de o usuário participar ativamente do processo comunicativo, principalmente devido a ascensão das redes sociais, faz com que ele exerça um papel de gerador e transmissor de conteúdo (PEREIRA, 2008).

### **2.3 Redes Sociais e o Marketing Viral**

A capacidade de lidar de forma eficiente com o consumidor nas redes sociais tem sido considerada um atributo fundamental no mundo dos negócios, tendo em vista o grande número de usuários e os possíveis nichos de mercado a explorar (CASTRO, 2012). Dados do IBOPE (2013) apontam redes sociais atingiram mais de 46 milhões de usuários, o que representa 86% dos 53,5 milhões de internautas ativos no período. O crescimento, em relação ao mesmo mês do ano anterior foi de aproximadamente 15%. Esses dados incitam a importância de as organizações estarem atentas aos acontecimentos e movimentações nesse ambiente.

Destaca-se como vantagem para as organizações usarem as redes sociais: oportunidade de comunicação e divulgação de marcas e produtos a custos reduzidos; possibilidade de maior aproximação com o consumidor, entendendo melhor as suas necessidades, propiciando a fidelização (CIRIBELI; PAIVA, 2011); a liberdade sobre a forma e o momento em que os anúncios serão divulgados (TÓTOLI; ROSSI, 2012); exposição da marca em um ambiente com grande audiência e; antecipar tendências de mercado gerando aumento das vendas (NANNI; CAÑETE, 2010, p. 11). Como desvantagens, aponta-se principalmente a maior exposição e, conseqüentemente, vulnerabilidade das empresas frente a situações negativas (CORNACHIONE, 2010).

Segundo pesquisa realizada pela IBRAMERC apresentada por Ciribelli e Paiva (2011) as redes sociais mais utilizadas e que oferecem as melhores ferramentas empresariais são o *Facebook*, o *Twitter* e o *Youtube*. A partir dessas redes com alta multiplicação de conteúdos através da necessidade que as pessoas têm de compartilhar conteúdos e experiências, gerando um boca-a-boca espontâneo, surgiu uma estratégia com grande aplicabilidade no ambiente digital, o chamado marketing viral (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

Com a evolução da internet e uma conseqüente mudança no comportamento dos consumidores – os quais, nesse novo cenário, não podem mais ser vistos apenas como receptores, mas como também atores ativos do processo comunicativo – a divulgação das informações e do conteúdo começou a acontecer com muito mais facilidade, colaborando, principalmente, com o crescimento das ações de marketing viral (FRANÇA; CARVALHO, 2008).

O marketing viral é classificado como um processo de divulgação de uma mensagem publicitária que tem como principal característica o poder de contágio entre as pessoas mais próximas. No entanto, essa grande propagação da mensagem só é possível devido a uma intensa colaboração dos indivíduos nas redes sociais (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010). O nome

“viral”, dado a esse tipo de ação de marketing, tem sua origem na biologia e está relacionado com essa capacidade que a mensagem possui de se espalhar rapidamente, proliferando-se de uma pessoa para outra, da mesma forma que os vírus (FRANÇA; CARVALHO, 2008).

O principal objetivo do marketing viral é para estimular os consumidores a compartilharem conteúdos e espontaneamente fazerem a promoção da marca (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010). Dessa forma, através das redes sociais, o marketing viral consegue resgatar os princípios e a eficácia da comunicação boca-a-boca de maneira interativa (FRANÇA; CARVALHO, 2008). Barichello e Oliveira (2010, p. 36) fazem uma breve comparação em relação às mídias tradicionais e a utilização desse tipo de estratégia de marketing viral, afirmando que, “ao entregar aos indivíduos o poder de comunicação e disseminação da mensagem publicitária, a empresa alcança com seu anúncio um grande número de indivíduos a um custo muito mais barato e a uma velocidade mais rápida do que na utilização de mídia tradicional”. Entretanto, desenvolver uma campanha de marketing viral não é tão simples quanto parece. É necessário que as organizações se preocupem com a estrutura da mensagem de acordo com o esperado pelo consumidor e a ideia de que mensagem precisa causar algum envolvimento, interesse ou identificação por parte dos consumidores para que eles realmente passem a comunicação adiante (FRANÇA; CARVALHO, 2008).

Além disso, os profissionais de marketing precisam ter consciência de que as ações de marketing viral, sozinhas, não conseguem posicionar uma marca ou fornecer informações suficientes sobre um produto. Elas têm como principal função aumentar a visibilidade da marca, e não necessariamente estimular o consumo imediato. O ideal, por mais que o marketing viral seja bem executado e tenha um alto potencial de alcance de consumidores, é que ele seja apoiado por outros tipos de mídia e que não carregue consigo a responsabilidade de divulgar uma campanha publicitária inteira sozinho (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

Existem alguns outros pontos importantes para que um viral tenha êxito na disseminação. O primeiro deles se refere à facilidade de compartilhamento e envio da mensagem (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010). Outro ponto interessante no desenvolvimento de ações de marketing viral é a identificação dos diversos públicos existentes e também daqueles geradores de tendência, que agem como principais disseminadores das mensagens virais (FRANÇA; CARVALHO, 2008).

Dentre formas de disseminação de um viral pela rede; seja através de *blogs* pessoais, sites de compartilhamento de vídeos, grupos de discussão, redes sociais ou *hiperlinks*; o interessante é que, independentemente de como e por qual meio acontecerá a divulgação, a partir do momento em que a mensagem chega aos consumidores e eles se identificam com ela, não há mais como controlar a sua disseminação (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos que propiciaram o alcance dos resultados da pesquisa que serão apresentados na quarta sessão.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa é de cunho exploratório e descritivo, pois, conforme Marconi e Lakatos (2003), seu objetivo é descrever determinado fenômeno, no qual são realizadas análises empíricas e teóricas.

Para a realização deste estudo foi utilizado como método de abordagem a pesquisa qualitativa, com a coleta de dados através de grupo focal. De acordo com Oliveira e Freitas (1998, p. 3), o grupo focal é caracterizado como “um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo, cujas reuniões apresentam características definidas quanto à proposta, tamanho, composição e procedimentos de condução”. Nesse tipo de técnica o foco ou objeto de análise é o conteúdo das reuniões em grupo.

Nesta pesquisa foram realizados dois grupos focais homogêneos, formados cada por 8 pessoas entre 18 e 23 anos, todos graduandos de uma Universidade instalada em Minas Gerais. A escolha da faixa etária se deu em função dos jovens serem os maiores usuários da internet e das redes sociais. A técnica de amostragem foi por conveniência, sendo que os alunos foram convidados de forma aleatória nos intervalos das aulas na Universidade.

Para guiar as discussões, foi elaborado um roteiro compreendendo conteúdos abordados no referencial da presente pesquisa relacionados a compreensão sobre o marketing viral; comparativo entre o marketing viral e mídias tradicionais, considerando o comportamento frente ao estímulo de ambas; e atitudes e compartilhamento em relação a vídeos virais apresentados nesse estudo.

Os grupos focais foram gravados e filmados, para isso solicitou-se a anuência dos entrevistados que consentiram com a gravação. Inicialmente, foram apresentados dois vídeos de marketing viral: “*Carlsberg puts friends to the test*”, da cerveja Carlsberg, e “*A dramatic surprise on a quiet square*”, da TNT. O primeiro vídeo está relacionado com a amizade, uma vez que a intenção da marca é colocar os amigos em um tipo de teste para analisar a reação deles. São vários amigos submetidos ao mesmo teste que tem como ideia “salvar” um amigo que está precisando de dinheiro em um jogo de poker. Ao final, quando ele consegue realmente ajudar esse amigo, indivíduos representando a Carlsberg aparecem e aplaude a atitude. O segundo vídeo, do canal de televisão TNT, foi feito para divulgar os filmes transmitidos por ele, por isso montaram um set de filmagem no meio da rua e começaram a atuar, com muita ação e emoção para quem estivesse de passagem. A ideia era desse segundo vídeo era que transeuntes apertassem um botão instalado na esquina da rua para adicionar um pouco de drama. A partir do momento em que isso acontecia, a ação dos filmes apresentados pela TNT acontecia ao vivo e de surpresa. Ao final, aparecia a marca da TNT. Os vídeos foram apresentados no começo das reuniões com a intenção de “quebrar o gelo” e ilustrar o tema que seria discutido, de forma que os participantes tivessem ideias mais sinceras sobre o assunto.

Para a análise dos dados, as discussões dos dois grupos focais foram transcritas pelos autores do trabalho e os dados foram analisados através do método de análise de conteúdo, proposto por Bardin (2008), buscando-se categorizar as repostas para melhor compreendê-las. O primeiro grupo focal teve 11.510 palavras e o segundo 9.036 palavras, o primeiro durou 95 minutos e o segundo 84.

#### 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

As respostas foram agrupadas em seis categorias que se destacaram durante os grupos focais realizados. No entanto, primeiramente serão apresentadas, no Quadro 1, as palavras mais mencionadas durante as discussões.

Quadro 1 – Palavras mais mencionadas nos grupos focais

Palavras mais mencionadas nos grupos focais	Frequência
Marca	163
Viral	116
Propaganda	86
Amigo	61
Compartilhar	56
Empresa	52
Valor	23

Fonte: dados da pesquisa.

#### **4.1 Tipos de vídeos virais mais atrativos para assistir**

De acordo com os dados coletados, os vídeos que mais atraem os entrevistados são os considerados engraçados e aqueles que despertam alguma curiosidade. Outros entrevistados alegaram que os vídeos bonitos e com um teor mais sentimental também os atraem e os influenciam a compartilhar, no entanto, desde que não sejam aqueles com apelo social, que acabam causando sentimentos desagradáveis no espectador ou que buscam imputar algum sentimento de obrigação em ajudar – exemplo: vídeo de crianças que passam fome e precisam de ajuda. Para eles, as redes sociais são um ambiente para compartilhar algo divertido, que, se possível, levam felicidade e bons sentimentos para as pessoas, e não o contrário.

Você está lá no seu dia a dia, rolando o mouse pra ver coisa feliz, dar risada, pra ver o que a sua tia fez de ridículo pra você rir da cara dela, alguma coisa assim. Aí vem aquela depressão "...". Você já tem o Jornal Hoje para ligar e ver depressão, você já tem o "Mau Dia Brasil", você já tem um monte de coisa na sua casa falando coisa depressiva que você não consegue ignorar às vezes, então ali você quer uma diversão. (Depoimento do entrevistado 3)<sup>1</sup>

Um outro fator levantado pelos participantes do estudo que pode atrapalhar não só na intenção de assistir o vídeo, mas também na percepção é o seu tamanho. Segundo os entrevistados, se os vídeos forem muito grandes, isto é, acima de 3 minutos, eles não o assistem com facilidade, a não ser que tenha um título que chame muito a atenção ou que seja de uma marca que eles gostem. Além disso, nesses casos em que os vídeos são mais longos, eles têm que ser bastante interessantes para que os entrevistados assistam até o final.

Esses resultados ressaltam o mencionado por França e Carvalho (2008) que destacam as dificuldades de lançar uma campanha viral concisa, no qual é fundamental se preocupar com questões como que mensagem precisa causar algum envolvimento, interesse ou identificação por parte dos consumidores para ocorra o engajamento no repasse da mensagem, e que a mesma apresente atributos e estrutura que incitem uma percepção positiva.

#### **4.2 Fatores motivacionais que influenciam o compartilhamento de vídeos virais**

Durante as discussões dos grupos focais, os entrevistados colocaram que fazem uma seleção antes de compartilhar algum vídeo viral. Diante disso, denotou-se importante levantar os fatores que levam a compartilhar esses vídeos e, da mesma forma, quais são aqueles que inibem a divulgação desses filmes. De acordo com os entrevistados, um dos pontos que influenciam positivamente o compartilhamento de um vídeo está relacionado com o impacto emocional que ele gera, isto é, a partir do momento em que aquele espectador tem uma experiência positiva assistindo ao viral, ele deseja que as pessoas do seu círculo de amizade também tenham esse mesmo sentimento.

Um outro fator identificado por eles é o fato de os virais não serem como as propagandas comuns. Segundo os entrevistados, os virais são diferentes, divertem, possuem uma história, um conteúdo e um envolvimento muito maior, além de não terem simplesmente uma marca estampada no filme, como costumam ser as propagandas tradicionais. Por esse motivo, eles afirmaram que as pessoas tendem a compartilhar muito mais algum vídeo ou algo relacionado à marca quando esse não se caracteriza como uma propaganda direta normal.

O viral ele realmente é interessante. Ele aguça a gente a ver, a ser engraçado, a se divertir. Ele tem que ter um algo a mais, ele não é só uma propaganda. É pra gente se ambientar com ele, se sensibilizar e ter uma experiência. (Depoimento do entrevistado 7)

Os entrevistados também mencionaram que o fato de não aparecer a marca logo no começo do vídeo é o que diferencia o viral de uma propaganda tradicional, deixando um suspense e, principalmente, prendendo a atenção de quem está assistindo. Além disso, foi comentado que os vídeos não são compartilhados apenas por uma causa, cada pessoa pode interpretar de uma forma e passar adiante por um motivo. Isso significa, de acordo com os depoimentos dos entrevistados, que o mesmo vídeo pode ser propagado tanto por ser sentimental, engraçado ou por ter apelo social, depende de como cada pessoa irá interpretá-lo.

No entanto, segundo os entrevistados, é preciso que a mensagem se conecte com o espectador de alguma forma e que ele se identifique com os valores que estão sendo transmitidos por ela, independente da intenção de passá-la adiante, pois só assim o compartilhamento tenderá a ocorrer mais frequentemente.

O vídeo da Kombi, por exemplo... Eu aprendi a dirigir em Kombi, aí eu vi, eu falei “nossa!”, eu fiquei muito triste porque não vai ter mais Kombi. Eu saí divulgando para todo mundo, compartilhando para todo mundo o vídeo da Kombi. Então, acho que depende muito se faz sentido para pessoa, se está dentro do contexto. (Depoimento do entrevistado 6)

Os entrevistados também colocaram que, para eles, não existe uma fórmula, o compartilhamento pode acontecer tanto em função da mensagem como da marca do vídeo, desde que esteja de acordo com os seus princípios. Inclusive, muitos afirmaram que se o viral apresentar ideias que vão contra os seus valores eles definitivamente não compartilham.

Com relação a esses fatores que inibem os entrevistados a compartilharem um viral, eles também falaram de vídeos com humor ofensivo ou muito apelativos, como por exemplo, aqueles que pedem algum tipo de doação. No entanto, o ponto mais enfatizado por eles foi o fato de alguns virais se parecerem com as propagandas tradicionais, ou seja, quando um viral menciona muito a marca ou deixa claro que quer apenas vender o produto, inibe e não influencia os espectadores a compartilhá-lo

Alguns entrevistados comentaram que pensam muito nos seus contatos antes de publicar um vídeo – se irão gostar, curtir e o que irão pensar – e que, quando um vídeo já está sendo muito compartilhado nas redes sociais, eles não compartilham, até para não lotarem suas *timelines* com uma quantidade muito grande de publicações.

Conforme destacado por Barichello e Oliveira (2010) os entrevistados demonstram que a propagação da mensagem só é possível devido a uma intensa colaboração dos indivíduos nas redes sociais, e essa colaboração só será possível caso os mesmos se sintam engajados com a mensagem. Isso ressalta mais uma vez a posição de França e Carvalho (2008) que destacam a importância das organizações em construir uma mensagem que realmente envolva e crie identificação do consumidor. Esse cenário vai de encontro ao mencionado por Barichello e Oliveira (2010) que citam a mudança no papel do consumidor que agora têm papéis confundem em meio à interatividade possibilitada pela internet, que confere aos indivíduos maior controle da linguagem que as organizações devem usar.

### **4.3 Ferramentas de compartilhamento**

Segundo os entrevistados, na maioria das vezes o compartilhamento do vídeo viral acontece impulsivamente, ou seja, eles assistem ao vídeo, se identificam e instantaneamente o divulgam. Por esse motivo, se o vídeo apresenta facilmente ferramentas de compartilhamento, como por exemplo, botões de “compartilhar”, “enviar por e-mail”, entre outros, torna-se mais provável que os espectadores compartilhem em razão do impulso do momento.

Por causa do impulso que te falei, você já clica e já vai. Agora se você tiver que copiar o link, entrar no Facebook, aí já era. (Depoimento do entrevistado 2).

Por exemplo, eu não tenho Facebook, às vezes eu estou no computador e eu vejo um vídeo legal, aí eu penso: “eu não vou baixar esse vídeo para compartilhar pelo WhatsApp”, eu não vou arrumar outra forma, então eu nem compartilho. Se eu tivesse recebido ele pelo WhatsApp, com certeza eu compartilharia, mas como eu não tenho Facebook, eu não vou compartilhar, baixar o vídeo para poder compartilhar. (Depoimento do entrevistado 9).

Quando ocorre o contrário, possivelmente acarreta-se a desistência do compartilhamento, pois, torna-se necessário copiar o link para publicar em seus perfis pessoais, o que demandaria mais tempo e envolvimento com o conteúdo. Os dizeres dos entrevistados ressaltam os pontos seminais para disseminação da mensagem conforme mencionado por Barichello e Oliveira (2010) no qual o principal se refere à facilidade de compartilhamento e envio.

#### **4.4 Importância da origem do compartilhamento**

Uma questão que apresentou bastante relevância nas discussões dos grupos focais é a a indicação de uma marca ou um produto. Os entrevistados acreditam mais em uma marca/produto quando é indicado por pessoas conhecidas do que quando é a própria empresa. Dessa forma, pode-se analisar a dinâmica do marketing viral e o compartilhamento de vídeos como um todo, pois, de acordo com os entrevistados, eles já assistiram vários vídeos apenas pelo simples fato de algum amigo ter enviado, e que, se fosse o contrário, ou seja, a própria empresa publicando, eles não assistiriam o filme.

Eu não clico quando é uma página que eu sigo. Mesmo que eu siga e poste vídeos, eu não clico. Se for um amigo meu que me passa o vídeo no WhatsApp, me passa o link em algum lugar, eu vou, clico e assisto. (Depoimento do entrevistado 10)

Os entrevistados explicam esse fato devido aos amigos, normalmente, terem os mesmos gostos, preferências e ideias, garantindo que, quando eles recebem um vídeo de uma marca ou produto indicado pelos amigos, é porque aquilo realmente terá algum sentido.

Um amigo seu vai passar para você ver o que vai te tocar, o que tem, sei lá, um símbolo pra ele. Então acho que é por isso que normalmente veremos mais do que se fosse uma propaganda qualquer. (Depoimento do entrevistado 5)

Outro fator que reforça a comunicação boca-a-boca é o fato de que, quando uma pessoa faz uma indicação de um viral, tem-se que ela já realizou a sua avaliação sobre o mesmo e está repassando porque realmente é interessante.

Se alguém percebeu valor, é provável que eu também perceba. Então se alguém viu o vídeo e gostou, a chance de eu gostar é grande. (Depoimento do entrevistado 7)

Essa avaliação prévia, feita por um conhecido, se mostra ainda mais importante quando se nota a relevância dos títulos e comentários nas publicações dos vídeos, uma vez que a chance das pessoas assistirem aos virais publicados pelos amigos se tornam maior quando eles inserem algum comentário, já que, de acordo com os entrevistados, o título consegue estampar a experiência que aquela pessoa teve ao assistir o vídeo e qual a avaliação dela sobre o mesmo.

O comentário é que faz o negócio ser viral. Não é só compartilhar que deixa ele viral. (Depoimento do entrevistado 11)

Essa indicação dos virais pelos amigos influencia não só as pessoas a assistirem aos vídeos, como também a experimentação dos produtos por elas, principalmente quando eles possuem um preço mais acessível. Segundo os entrevistados, o viral não tem o poder de determinar a compra, mas chamam a atenção para experimentar e aumentam a curiosidade.

Eu não deixaria de comprar porque a empresa está me oferecendo, mas a probabilidade de eu experimentar por causa que foi um amigo, ela é maior do que pela empresa. (Depoimento do entrevistado 4)

Eu acho que essa é a ideia do viral, você experimentar, você, tipo, chamar mais atenção de outras pessoas para experimentar. Quanto mais simples, mais fácil de todo mundo aderir isso. (Depoimento do entrevistado 12)

A importância ressaltada pelos entrevistados com a origem da mensagem através de pessoas de confiança mostra a participação ativa do processo comunicativo que o consumidor assume, fazendo com que ele exerça um papel efetivo de gerador e transmissor de conteúdo. (PEREIRA, 2008). Essa posição também consolida a essência do marketing viral que é resgatar os princípios e a eficácia da comunicação boca-a-boca de maneira interativa, mostrando sua importância e fundamentando sua perspectiva de crescimento (FRANÇA; CARVALHO, 2008). Além disso, a opinião dos entrevistados destaca mais ainda a importância da colaboração dos indivíduos para difusão das mensagens (BARICHELLO; OLIVEIRA; 2010) o que reflete a necessidade de uma comunicação que cause real envolvimento, interesse e identificação com o consumidor (FRANÇA; CARVALHO, 2008).

#### **4.5 Campanhas em várias mídias**

Um assunto importante que se fez presente durante as discussões é em relação à divulgação da marca ou do produto em mais de uma mídia, ao mesmo tempo. Os entrevistados levantaram que, quando a marca é divulgada em mais de um veículo de comunicação, a visibilidade dela aumenta e com isso aumentam também as chances do consumidor se lembrar dela quando necessitar de algum produto ou serviço que a mesma ofereça, já que, para eles, isso acaba sendo algo inconsciente.

É porque a marca fica na cabeça. Eu fui no Itaú e sai porque eu achei caro, você entendeu? Mas eu fui no Itaú primeiro do que em outro. Então pelo menos eles tiveram a chance deles. E era isso que eles queriam. (Depoimento do entrevistado 11)

Outro ponto citado pelos entrevistados é a questão da curiosidade. Muitos deles, principalmente aqueles mais interessados por virais, falaram que possuem o hábito de procurar mais vídeos, outras versões e até continuações daqueles que passam na televisão quando eles possuem algum aspecto que chama a atenção ou que desperta a curiosidade. A opinião dos entrevistados ressalta a importância dos profissionais de marketing estarem conscientes que as ações de marketing viral, sozinhas, não conseguem posicionar uma marca ou fornecer informações suficientes sobre um produto, sendo ideal o apoio por outros tipos de mídia devido sua insuficiência em carregar sozinha a responsabilidade de divulgar uma campanha publicitária inteira (BARICHELLO; OLIVEIRA, 2010).

#### **4.6 Percepção e atitude dos consumidores em relação aos vídeos virais e relações com a marca**

Através dos grupos focais percebeu-se que os vídeos virais, enquanto ações de marketing elaboradas pelas empresas, possuem o poder de afetar a percepção dos consumidores

em relação a uma marca ou produto, interferindo também na atitude deles, podendo ela ser negativa ou positiva. No entanto, os entrevistados citaram vários fatores presentes nos vídeos e na forma como as empresas realizam esse tipo de ação que influenciam diretamente na percepção deles sobre a marca.

Um fator é que os vídeos possuem vida útil nas redes sociais, ou seja, depois de determinado período de tempo eles deixam de ser lembrados. Por esse motivo, os entrevistados disseram que as empresas precisam divulgar novos vídeos virais periodicamente para que elas não sejam esquecidas pelo consumidor, contudo, na opinião dos participantes da pesquisa, isso precisa acontecer com um limite para não desgastar e banalizar a marca. Para eles, quando os vídeos ficam muito repetitivos a ação começa a perder a graça.

A primeira foi legalzinha, porque zoou a situação dele quando ele era técnico da África do Sul e falava tudo errado. Mas, agora eles estão fazendo tanto, tanto, tanto que está ficando chato. (Depoimento do entrevistado 13)

Outro fator relevância que a marca possui, pois, muitos entrevistados afirmaram que só assistem alguns vídeos porque aquela determinada marca já apresenta um histórico de bons vídeos. Então, mesmo que algum amigo não indique ou envie os vídeos, eles assistem aos virais porque a marca possui esse histórico de lançar vídeos interessantes. Ainda em relação a esse fator, os entrevistados levantaram que, para que um viral mude a atitude deles perante a uma marca que eles gostam muito e possuem o hábito de acompanhar os vídeos, ele precisa impactar seriamente algum valor que eles acreditam.

Acho que depende da história que a marca já trilhou, porque, por exemplo, eu não deixaria, não iria ver a Coca com maus olhos se eles fizessem uma propaganda feia no Natal. Porque todas do Natal dela são lindas, aí ela fez uma horrível esse ano que foi sem graça, eu não deixaria, não iria afetar a imagem que eu tenho da Coca por uma propaganda, porque ela já tem toda uma história tanto na minha vida quanto na TV. (Depoimento do entrevistado 4)

No entanto, isso é válido apenas para as marcas que já são conhecidas e que já possuem uma posição na mente dos espectadores. Segundo os entrevistados, se for uma marca nova ou pouco conhecida, qualquer falha já é suficiente para mudar a percepção deles sobre a mesma.

Depende do estágio que a marca está na minha cabeça. Se for uma marca que eu gosto muito não vai fazer diferença, agora se for uma marca que eu estou meio assim, aí já era. (Depoimento do entrevistado 11)

Esse é o principal problema do marketing viral, pois, devido a maior exposição, as organizações ficam mais vulneráveis frente a situações negativas, e essas se espalham em alta velocidade devido ao dinâmico fluxo de informação das redes sociais (CORNACHIONE, 2010). Por isso as organizações devem estar atentas tanto ao conteúdo quanto a estrutura das mensagens, pois quanto mais informada sobre o mercado-alvo almejado, maiores as chances de assertividade (FRANÇA; CARVALHO, 2008).

Pelas discussões dos grupos focais, notou-se que quando as empresas realizam ações de marketing viral bem-sucedidas, a percepção e a atitude dos consumidores sobre elas são positivas e, conseqüentemente, os consumidores se sentem mais próximos da marca. Além disso, de acordo com os entrevistados, quando as empresas lançam esses vídeos virais de sucesso o que realmente fica deles é a marca, mais do que o contexto. Por outro lado, para que um viral pode deixar os consumidores com uma percepção negativa sobre a marca através de exageros no vídeo como ideias sem sentido, ferir valores ou, sendo repetitiva ou redundante se tornando cansativa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo primário analisar a percepção dos consumidores quanto às ações de marketing viral elaboradas pelas empresas nas redes sociais e, como objetivo secundário, verificar quais são os fatores motivacionais que os influenciam a compartilhar a mensagem dessas ações. Para alcançá-los, foi realizada uma pesquisa qualitativa através de um grupo focal com graduandos de 18 a 23 anos de uma universidade mineira.

Confere-se o alcance dos objetivos da pesquisa constatando inicialmente que, sobre a percepção das ações de comunicação de marketing viral das empresas nas redes sociais, esse tipo de ação é quase sempre percebido como positiva, e isso faz com que os entrevistados se sintam mais próximos das empresas que patrocinaram o vídeo. Além disso, os entrevistados interpretam essas ações como uma tentativa de agradar os consumidores, sugerindo que a empresa está buscando novas formas de contatar os seus clientes, saindo da inércia e se esforçando para fazer algo que seja percebido como diferenciado.

Notou-se também que a marca em si tem um peso significativo, pois quando os consumidores gostam da marca eles acompanham, assistem aos vídeos e compartilham, estabelecendo uma percepção positiva sobre ela. Mas, isso pode se converter em uma percepção negativa caso ações da marca utilizem publicações de vídeos repetitivos e cansativos, imponham ideias sem sentido para os consumidores ou utilize filmes que possam ferir valores pessoais. Já em relação à importância que a origem do compartilhamento possui para os consumidores, e de que forma ela os influencia, percebeu-se que os participantes consideram quem está indicando o vídeo e, conseqüentemente, a marca. Durante as discussões, os entrevistados alegaram que acreditam muito mais em uma marca quando ela é indicada por amigos e conhecidos do que quando outras pessoas a indicam, e que, quanto aos vídeos, eles agem da mesma maneira.

Sobre os tipos de vídeos mais atrativos para o consumidor, foi mencionado os relacionados ao humor, seguidos daqueles que transmitem uma mensagem com um teor mais sentimental, mas que, no entanto, não sejam extremamente apelativos, pois para os entrevistados o ambiente das redes sociais precisa ser um “local” para se espalhar bons sentimentos ou ser preenchido com publicações divertidas e curiosas, e não o contrário.

Por fim, dentre os principais fatores que estimulam os participantes a transmitirem e compartilharem os vídeos e ações de marketing viral, foram identificados: o impacto emocional gerado por eles, o fato de os vídeos virais não serem como as propagandas tradicionais e pela marca não ser estampada de maneira exaustiva. Para os entrevistados da pesquisa, quanto menos os vídeos se parecem com as propagandas tradicionais maiores são as chances de compartilhamento. Também foi destacado que se o vídeo não gerar nenhum envolvimento ou não tiver nenhum significado para o espectador, por parte deles não haverá compartilhamento. Como fatores negativos que influenciariam os entrevistados a não compartilhar um vídeo viral, foram destacados: os vídeos que mostram explicitamente que só desejam vender produtos, aqueles que possuem algum tipo de humor ofensivo e apelativo, uma exposição excessiva do vídeo e a questão dos valores, isto é, se o vídeo ferir ou for contra algum princípio da pessoa.

Destacam-se como contribuições da presente pesquisa o fato da contextualização de um tema de grande importância para as organizações, já que as mídias interativas vêm sendo trabalhadas de maneira cada vez mais intensiva, buscando meios diversos para estarem próximas dos consumidores. Nesse contexto, o marketing viral tem sido um dos principais caminhos para alcançar esse objetivo. Além disso, os consumidores procuram por inovação e por organizações que se preocupam com essa característica, principalmente no que se refere à tecnologia, fazendo com que o entendimento um pouco mais aprofundado desse tipo de ação seja ainda mais relevante. Dessa forma, se torna importante que as organizações se preocupem

em não lançar vídeos ofensivos, fastidiosos ou que possam banalizar a marca e deixar esse tipo de ação cansativa para o consumidor.

Sobre as limitações deste estudo, ressalta-se o tamanho e o perfil único da amostra, todavia tratou-se de um estudo exploratório, sem o objetivo de generalização de resultados. Ademais, o estudo foi realizado em uma única região, o que pode significar que o aspecto cultural teve alguma relevância para as respostas. Assim, sugere-se a aplicação em perfis diferentes, podendo gerar estudos futuros comparativos com os resultados encontrados nesta pesquisa. Outra limitação foi a realização do estudo sobre o marketing viral considerando apenas o Facebook e o Youtube, apontadas as principais redes nesse tipo de comunicação. Sugere-se, em estudos futuros, considerar também outras redes como Twitter e WhatsApp. Por fim, sugere-se uma pesquisa quantitativa a respeito do assunto abordado nesse estudo, visando mensurar as mais relevantes características do marketing viral, tendo como ponto de partida as variáveis identificadas neste estudo.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4 ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BARICHELLO, E. M.; OLIVEIRA, C., C.; O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. **Revista em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29-44, 2010.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

CASTRO, G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras**, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012.

CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. P. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, p. 56-74, 2011.

CORNACHIONE, D. As empresas querem entrar. **Época**, São Paulo, n. 628, p. 92-94, 31 mai. 2010.

FRANÇA, H. A. V.; CARVALHO, L. B. Administradores.com. **O uso do marketing viral no processo de gestão das marcas: Estudo de caso do vídeo “Touch of Gold” da Nike**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-uso-do-marketing-viral-no-processo-de-gestao-de-marcas-estudo-de-caso-do-video-touch-of-gold-da-nike/22097/>>. Acesso em: 25/09/2017.

GUISSONI, L. A.; NEVES, M. F. **Comunicação integrada de marketing baseada em valor**. São Paulo: Atlas, 2011.

IBOPE. **Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>> Acesso em: 20/08/2017.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2003.

NANNI, H. C.; CAÑETE, K. V. S. A Importância das Redes Sociais como Vantagem Competitiva nos Negócios Corporativos. In: VII CONVIBRA, 2010. **Anais eletrônicos...** 2010. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_982.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_982.pdf)>.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. Focus group, pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração (RAUSP)**, v. 33, n. 3, 1998.

PEREIRA, E. **Inter-Meios aponta crescimento do mercado publicitário**, São Paulo, 2008. Disponível em:<<http://fndc.org.br/clipping/inter-meios-aponta-crescimento-do-mercado-publicitario-233464/>> Acesso em: 10 mar. 2014.

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; OREILLY, A. **Buzz: A era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SHIMP, T., A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TÓTOLI, F., N.; ROSSI, G. B. Mídias sociais promovendo lealdade: um estudo empírico sobre o Twitter. In: V Encontro da Divisão de Marketing da ANPAD – EMA, 5., 2012, Curitiba-PR. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

WERNECK, C. L.; CRUZ, E. P. O uso do Youtube como ferramenta de marketing: estudo de caso da imobiliária Tecnisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 01-20, 2009

---

<sup>i</sup> As transcrições das falas dos participantes dos grupos focais são apresentadas de forma literal, inclusive optou-se por se fazer correções gramaticais ou ortográficas, buscando-se a fidedignidade dos dados.