



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CHARLES LINDEMBERG MONTEIRO DANTAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
MARKETING VIRAL: UMA ANÁLISE SOBRE SEUS EFEITOS NAS DECISÕES DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES JOVENS

CAMPINA GRANDE

2018

CHARLES LINDEMBERG MONTEIRO DANTAS

**MARKETING VIRAL: UMA ANÁLISE SOBRE SEUS EFEITOS NAS DECISÕES DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES JOVENS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

CAMPINA GRANDE

2018

CHARLES LINDEMBERG MONTEIRO DANTAS

**MARKETING VIRAL: UMA ANÁLISE SOBRE SEUS EFEITOS NAS DECISÕES DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES JOVENS**

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Elmano Pontes Cavalcanti (UFCG)

Prof.^a Dra. Verônica Macário de Oliveira (UFCG)

Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar (UFCG)

CAMPINA GRANDE

2018

AGRADECIMENTOS

Gostaria de manifestar aqui meus sinceros agradecimentos à todos que direta ou indiretamente fizeram e fazem parte desta conquista.

Agradeço à Deus primeiramente por minha vida. À minha esposa Luciana Freitas, pois sem ela eu não teria chegado até aqui, obrigado meu amor pelo apoio e dedicação. Aos meus filhos Vinícius Monteiro e Laís Monteiro pelo carinho e incentivo, amo vocês.

Aos meus pais João Monteiro (*in memorian*) e Dalvanira Dantas pelos ensinamentos, amor e dedicação. Aos meus irmãos: Romero Monteiro (*in memorian*) e Juliana Monteiro pela amizade e ensinamentos, muito obrigado.

Ao meu orientador, Professor Dr. Elmano Pontes Cavalcanti, pela confiança, amizade, paciência, conselhos e oportunidades, muitíssimo obrigado.

À todos os meus colegas de curso, que foram grandes parceiros em todo esse percurso, em especial à: Amanda de Paula, Valéria Gonçalves, Maria Guiomar e Sabrina Santiago, obrigado.

Por fim agradeço à todos os professores e funcionários da Unidade Acadêmica de Administração que sempre se dispuseram a ajudar.

MONTEIRO DANTAS, C. L. **Marketing viral: uma análise sobre seus efeitos nas decisões de compra dos consumidores jovens.** 79f. Monografia – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2018.

RESUMO

A contínua evolução das tecnologias, potencializadas pela internet, têm moldado e dinamizado o mundo dos negócios. Neste cenário, emerge o consumidor jovem, nativo digital, bem informado e influenciador em novas tendências, eles confiam mais em seus círculos sociais do que nas marcas, desafiando os profissionais do marketing a se adaptarem a este ambiente cada vez mais competitivo. Diante disso, o marketing viral se apresenta como uma alternativa para as empresas promoverem suas marcas, tendo em vista o uso do seu efeito propagador, dinâmico e espontâneo. Assim, o objetivo deste estudo foi analisar a efetividade da influência do marketing viral na decisão de compra do consumidor jovem. A metodologia caracterizou-se como descritiva. A unidade de análise foi composta, em sua maioria por estudantes e gerada através de um universo de 221 contatos. Foram utilizadas técnicas de amostragem não probabilísticas por conveniência e bola de neve, resultando em 53 respostas. O questionário eletrônico foi o instrumento utilizado para a coleta de dados e a ele agregado um vídeo publicitário. Os resultados apontaram uma elevada frequência de uso da internet por parte dos respondentes e o *smartphone* como sendo o dispositivo mais usado para o acesso. Observou-se certa desconfiança com relação às propagandas em geral e que antes de adquirir um produto/serviço esses respondentes costumam reforçar suas convicções através de informações provindas da internet, sentem-se mais afetados por comentários negativos do que positivos em suas escolhas e estão mais inclinados a realizar compras quando as informações virem de pessoas conhecidas. Foi percebido também, que na faixa etária de até 20 anos houve uma maior propensão em compartilhar e disseminar conteúdos, como também de comprar e recomendar uma marca através da internet. Finalmente, pôde-se deduzir que o marketing viral, mesmo ainda sendo pouco explorado, pode tornar-se um aliado estratégico para as marcas, na divulgação e disseminação de conteúdos diversos através da internet, influenciando nas decisões de compras, principalmente entre os mais jovens.

Palavras-chave: Marketing Viral, Internet, Consumidor jovem.

MONTEIRO DANTAS, C. L. **Viral marketing: an analysis of its effects on the buying decisions of young consumers.** 79f. Monography – Federal University of Campina Grande, Paraíba, 2018.

ABSTRACT

The continuous evolution of technologies, potentialized by internet, have been molding and make easier the world of business. In that case, emerges the young consumer, native of the digital technology, informed and influenciator of new trends, they believe more in their social circle than brands, making the professionals of marketing adapt for this more and more competitive place. In front of that the viral marketing shows a new alternative for the companies to promote their brands, having in mind the use of propagating effect, dynamic and spontaneous. Therefore, the objective of this study was to analyze the extent to which viral marketing can influence the decision of buying of young consumer. The methodology is characterized descriptive. The unity of analysis was composed of students and generated through a universe of 221 contacts. Non-probabilistic sampling techniques were used for convenience and snowball, resulting in 53 responses. The electronic questionnaire was the instrument used for the collection of data and he added an advertising video. The results pointed to a high frequency of internet use by the respondents and the smartphone as the most used device for access. There was a certain mistrust regarding advertisements in general, and before acquiring a product/service, these respondents often reinforce their convictions through information from the internet, they are more affected by negative comments than positive in their choices and are more inclined to make purchases when the information comes from known people. It was also noticed that in the age group of up to 20 years there was a greater propensity to share and disseminate contents, as well as to buy and recommend a brand through the internet. Finally, it can be deduced that viral marketing, even though it is still little explored, can become a strategic ally for brands, in the propagation and dissemination of diverse contents through the internet, influencing the purchasing decisions, especially among the younger ones.

Keywords: Viral Marketing, Internet, Young consumer.

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Gênero.....	43
Tabela 02 – Idade.....	44
Tabela 03 – Ocupação.....	45
Tabela 04 – Frequência de uso da internet	46
Tabela 05 – Tempo de uso da internet	46
Tabela 06 – Tempo de uso com <i>E-mail, Youtube e Whatsapp</i>	48
Tabela 07 – Tempo de uso com <i>Facebook, Twitter e Instagram</i>	49
Tabela 08 – Dispositivo usado para acessar a internet	50
Tabela 09 – Atitude em relação às propagandas.....	51
Tabela 10 – Percentual de atitude em relação às propagandas	51
Tabela 11 – Atitude de compartilhamento de informações via internet	52
Tabela 12 – Percentual de atitude de compartilhamento de informações via internet	53
Tabela 13 – Envolvimento com o produto.....	54
Tabela 14 – Percentual de envolvimento com o produto.....	54
Tabela 15 – Envolvimento com a marca	55
Tabela 16 – Percentual de envolvimento com a marca	55
Tabela 17 – Atitude em relação ao vídeo.....	56
Tabela 18 – Percentual de atitude em relação ao vídeo	57
Tabela 19 – Qualidade do vídeo	57
Tabela 20 – Percentual de qualidade do vídeo	58
Tabela 21 – Disseminação de comentários.....	59
Tabela 22 – Percentual de disseminação de comentários	59
Tabela 23 – Lealdade ao produto.....	61
Tabela 24 – Percentual de lealdade ao produto	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Distribuição da despesas de consumo no Brasil	18
Figura 02 – Dificuldades enfrentadas pelas empresas no 1º ano de atividade	20
Figura 03 – Canais utilizados para compra por indústria	22
Figura 04 – O uso da internet no Brasil.....	24
Figura 05 – Equipamento utilizado para acessar a internet	24
Figura 06 – Motivos para boicotar empresas	26
Figura 07 – Redes sociais mais acessados pelos <i>smartphones</i>	29
Figura 08 – Ranking dos aplicativos mais usados pelos jovens	35
Figura 09 – <i>TOP</i> 10 marcas.....	37
Figura 10 – Marcas mais amadas pelos jovens.....	37
Figura 11 – Relação entre gênero e idade.....	44
Figura 12 – Relação entre gênero e tempo de uso da internet	47
Figura 13 – Relação entre disseminação de comentários e idade.....	60
Figura 14 – Relação entre lealdade ao produto e idade.....	62
Figura 15 – Fatores motivacionais	63

LISTA DE ABREVIATURAS

ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

AMA – *American Marketing Association*

ARPA - *Advanced Research and Projects Agency*

ARPANET - *Advanced Research Projects Agency Network*

CD – *Compact Disc*

CIP - Centro de Inteligência Padrão

CRM – *Customer Relationship Management*

FAAP - Fundação Armando Alvares Penteado

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OCDE – Organização para a cooperação e Desenvolvimento Econômico

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de domicílios

P&D – Pesquisa e Desenvolvimento

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UNPFA – *United Nations Population Fund*

WOMMA – *World Of Mouth Marketing Association*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Definição do problema	11
1.2 Problematização do conteúdo abordado	11
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos.....	14
1.4 Justificativa.....	14
1.5 Estrutura do trabalho	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Marketing: Conceitos (Do tradicional ao digital)	17
2.2 Internet.....	23
2.3 Mídias sociais	27
2.4 Marketing Boca a boca	30
2.5 <i>Buzz</i> marketing	31
2.6 Marketing viral	32
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	39
3.1 Método	39
3.2 Unidade de análise, universo e amostra.....	39
3.3 Instrumento de pesquisa	40
3.4 Estratégia de pesquisa	41
3.5 Processamento e técnicas de tratamento dos dados.....	42
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.1 Antes da visualização do vídeo	43
4.1.1 Dados demográficos: perfil dos entrevistados.....	43
4.1.2 Dados demográficos: utilização da internet.....	45
4.1.3 Atitude em relação às propagandas em geral.....	50
4.1.4 Atitude no compartilhamento de informações via internet.....	52
4.1.5 Envolvimento com o produto	53
4.1.6 Envolvimento com a marca	55
4.2 Após a visualização do vídeo	56
4.2.1 Atitude em relação ao vídeo	56

4.2.2 Qualidade do vídeo	57
4.2.3 Disseminação de comentários	59
4.2.4 Lealdade ao produto	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
5.1 Limitações	65
5.2 Sugestões para futuros trabalhos	65
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICES	70
Apêndice A – E-mail com carta de apresentação e esclarecimentos sobre a pesquisa	70
Apêndice B – Questionário eletrônico aplicado na pesquisa	71

1. INTRODUÇÃO

O surgimento da internet têm causado uma grande revolução no mundo dos negócios. Os consumidores estão cada vez mais conectados e bem informados, e as novas tecnologias têm desafiado as empresas a se adaptarem a este cenário cada vez mais dinâmico na busca pela competitividade. Assim, os profissionais de marketing têm apresentado novas estratégias na busca pela atenção dos consumidores.

Nesta perspectiva, surge o marketing viral, ferramenta estratégica cuja sua essência é criar ações voltadas a divulgação espontânea de conteúdos por parte de seus expectadores, de modo que se propaguem rapidamente, atingindo outros consumidores conectados.

Assim, inicialmente será feita uma revisão bibliográfica acerca do conteúdo, apresentando um breve histórico sobre a evolução do marketing viral, bem como uma abordagem sobre os principais elementos envolvidos neste conceito. A partir de um questionário eletrônico e um vídeo publicitário, buscou-se investigar a percepção e atitude com relação às propagandas, disseminação de comentários e ainda alguns fatores motivacionais na divulgação de conteúdos através da internet.

Pesquisas revelam que atualmente uma parcela considerável de usuários da internet é formada por jovens. Foi o que confirmou o IBGE (2016), através de um estudo realizado, ao apontar que em uma amostra de quase 180 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade, cerca de aproximadamente 65% acessou a internet, entre os jovens de 18 a 24 anos o acesso sobe para 85% e o *smartphone* se destacou como o dispositivo mais utilizado para este acesso, com cerca de 94,6%.

Neste sentido, emerge este perfil de jovem conectado, difícil de impressionar e que exerce grande influência entre seus círculos sociais, ditando tendências e formando opiniões. E nesse cenário tecnológico e desafiador surgem grandes oportunidades para as empresas promoverem suas marcas.

1.1 Definição do problema

1.2 Problematização do conteúdo abordado

Nas últimas décadas o cenário econômico mundial tem sofrido turbulências que geraram grandes instabilidades, principalmente no setor financeiro das empresas. Para Kotler e Keller (2012) uma das áreas da Administração que se destacou fortemente foi o Marketing,

uma vez que o seu papel principal é aumentar a demanda por produtos e, conseqüentemente alavancar as receitas.

Para Pride e Ferrel (2016), o marketing é o grande responsável pela captação e retenção de clientes, fatores determinantes na geração de renda e crescimento da empresa. Eles ressaltam que em um cenário de constantes mudanças, as estratégias de marketing têm função de grande relevância.

Desta forma, é perceptível a importância dos clientes para o marketing e, conseqüentemente, do marketing para as empresas. Sendo assim, Kotler e Keller (2012, p. 163) acrescentam: “o objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes”. Para os autores, é preciso entender as reais necessidades dos clientes e assim oferecer um produto ou serviço desejado.

Existe um diverso conteúdo literário sobre a temática do marketing, assim como alguns que acreditam se tratar de ações orientadas apenas às vendas. Contudo, Pride e Ferrel (2016, p. 3), afirmam: “o marketing é muito mais complexo do que se pensa”.

O fato é que a difícil e incessante busca pela satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2012), têm feito do marketing uma ferramenta de extrema relevância na vida das pessoas, pois a partir dele, novos produtos e serviços surgem no mercado, proporcionando uma maior comodidade e satisfação a elas.

A atual sociedade tem testemunhado uma série de mudanças em seus padrões, seja na esfera tecnológica, política, econômica, sociocultural e até mesmo religiosa. Com a globalização, a composição de um poder vertical e exclusivo tem dado espaço, cada vez mais, à práticas mais horizontais e inclusivas. E, um dos mais relevantes fenômenos tecnológicos, responsável por grandes impactos promovidos, têm sido a internet, seu surgimento desencadeou novos comportamentos e hábitos de consumo nas pessoas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para os autores supracitados, este poder encontra-se agora nos grupos sociais, que através de comunidades de consumidores têm ganhado maior notoriedade, com um mercado mais inclusivo e competitivo. As mídias sociais, por sua vez, remodelam o modo de interação entre estas pessoas, não só reduzindo as barreiras geográficas e demográficas, como também permitindo a elas o compartilhamento de suas experiências de consumo. Dessa forma, a confiança do consumidor, que outrora era influenciada por campanhas tradicionais de marketing, volta-se a fatores sociais como amigos, família, seguidores de redes sociais assim

como o *Facebook* e o *Twitter*. Logo, para que uma empresa seja mais competitiva, deve aproximar-se de seus consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Neste sentido, Kotler e Keller (2012) defendem que o marketing terá êxito se estiver em constante aperfeiçoamento. Para eles, um marketing bem-sucedido não ocorre por acaso, é uma consequência de todo um planejamento e utilização das mais variadas técnicas. Logo, nota-se que a tecnologia tem moldado e dinamizado o processo de comunicação com os consumidores e, conseqüentemente, os tradicionais meios de propaganda de massa que outrora eram exclusividades, hoje dividem espaço com novas formas de comunicabilidade.

O impacto da conectividade gerada pela internet tem rompido barreiras e transformado significativamente as relações na atual sociedade. No ambiente dos negócios, empresas e consumidores têm experimentado novas formas de interação. Diante disso, as redes sociais têm se apresentado como um grande aliado na decisão de compra dos consumidores. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 28) “ao tomar decisões de compra, os consumidores em geral têm sido impelidos pela preferência individual e por um desejo de conformidade social”, o que demonstra a importância dos círculos sociais neste processo de escolha dos consumidores na atualidade.

O fato de defender e recomendar um produto ou serviço às outras pessoas têm impulsionado a propaganda boca a boca, prática definida por Sernovitz (2009, p. 16) como: “Dar às pessoas um motivo para falar a respeito dos seus produtos ou serviços, e tomar medidas para facilitar a ocorrência desta conversa”. Para o autor supracitado, as pessoas precisam confiar para recomendar. A comunicação passa a ser feita de outras formas, por exemplo, através do *buzz* ou viral. A este respeito, Kotler e Keller (2012, p. 591) explicam:

O buzz marketing produz excitação, gera publicidade e transmite novas informações relevantes relacionadas com a marca por meios inesperados ou até mesmo ultrajantes. *O marketing viral* é outra forma de comunicação boca a boca, ou “*word of mouse*” (algo como “da boca para o mouse”), que estimula os consumidores a passarem adiante pela Internet informações sobre bens e serviços desenvolvidos por uma empresa ou arquivos de áudio, vídeo ou texto.

Assim, segundo esses autores, o *buzz marketing* induz as pessoas a comentar sobre as marcas, reforçando que um determinado produto ou estratégia de venda se destaca perante os outros. Através de *sites*, anunciantes têm maior liberdade e menores custos para compartilhar anúncios ou vídeos e desta forma, viralizá-los. Para Torres (2009), o marketing viral equipara-se a um vírus ou infecção humana, pois replica-se rapidamente, e através do dinamismo da comunicação boca a boca potencializada pela internet, desperta a curiosidade e faz com que as pessoas compartilhem conteúdos espontaneamente através de suas redes sociais.

Logo, o processo de evolução percebido no campo mercadológico, fez com que emergisse um novo perfil de consumidor, “o jovem”, nativo digital e conectado, ele é percebido por sua maior tendência à mobilidade e ao imediatismo das coisas. A este, surge uma característica marcante, confia em suas redes sociais, amigos e em familiares mais do que nas empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Diante deste cenário, o marketing viral surge como uma importante alternativa para as empresas buscarem a divulgação de suas marcas, se aproveitando de seu efeito propagador, dinâmico e espontâneo.

A instantaneidade gerada pela internet trouxe grandes desafios para aqueles que fazem o marketing. Acompanhar estes avanços significa conhecer melhor o cliente e, atendê-lo de forma mais efetiva que os concorrentes. Diante disso, faz-se necessário o seguinte questionamento: Qual a influência do marketing viral na decisão de compra do consumidor jovem?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a efetividade da influência do marketing viral na decisão de compra do consumidor jovem.

1.3.2 Objetivos específicos

- Investigar as atitudes em relação às propagandas, ao compartilhamento de informações e a uma propaganda com caráter viral na internet;
- Analisar o envolvimento com os produtos, marca e disseminação de comentários;
- Identificar fatores motivacionais em se divulgar conteúdo através da internet.

1.4 Justificativa

O propósito deste estudo fundamenta-se na importância da internet, que possibilitou maior dinamismo e transparência ao processo de comercialização, gerando novos hábitos de consumo entre as pessoas e provocando mudanças significativas nas relações entre empresas e consumidores. Assim, Torres (2009, p. 20) ressalva: “Com o seu nascimento, a internet trouxe para o mundo dos negócios, uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços”. O aumento contínuo de usuários na internet confirma que esta tendência

chegou para ficar, cabendo aos profissionais do marketing, adaptarem-se, utilizando-se das mais variadas ferramentas oferecidas por ela.

Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 64) esclarecem:

Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem. As comunidades de consumidores estão imunes a *spams* e às propagandas irrelevantes. E até rejeitarão a tentativa de uma empresa de invadir essas redes de relacionamento.

De acordo com esses autores, para que as empresas conquistem o sucesso neste ambiente tão instável, devem buscar o entendimento do caminho do consumidor na era digital, tendo em vista a adoção de estratégias inovadoras que promovam maior dinamismo e interação entre marcas e consumidores.

A presente investigação pretendeu analisar a influência do marketing viral na decisão de compra do consumidor jovem, que de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), além de formarem um expressivo contingente na internet, também possuem maior tendência em experimentar novos produtos e serviços.

Portanto, torna-se oportuno analisar a efetividade desta estratégia (marketing viral), no comportamento desse perfil de consumidor (jovem). Desta forma, este estudo poderá contribuir para uma maior compreensão sobre o tema, proporcionando sugestões para futuras pesquisas e ainda oferecendo às empresas esclarecimentos sobre peças publicitárias virais.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente estudo está dividido em cinco capítulos. O primeiro deles refere-se à introdução e tem como objetivo contextualizar o tema da pesquisa, apresentar a definição do problema, a importância do conteúdo abordado, objetivo geral, objetivos específicos e ainda a justificativa.

O segundo capítulo trata da fundamentação teórica, apresenta conceitos e teorias utilizadas como referência sobre o marketing e seu processo evolutivo, incluindo a internet, mídias sociais, marketing boca a boca, buzz marketing e marketing viral.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia aplicada na pesquisa, bem como o método, unidade de análise, universo e amostra, instrumento e estratégia de pesquisa, como também o processamento e técnicas de tratamento de dados.

O quarto capítulo refere-se à apresentação e análise dos resultados, inicialmente, através da observação dos dados demográficos, foi descrito o perfil e informações sobre a utilização da internet dos participantes da pesquisa. Posteriormente, foram observadas variáveis relacionadas à atitude em relação às propagandas em geral e no compartilhamento de informações via internet, envolvimento com o produto e com a marca, atitude em relação ao vídeo, qualidade do vídeo, disseminação de comentários e lealdade ao produto.

Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões do estudo, algumas limitações quanto ao seu desenvolvimento e devido a amplitude do conteúdo analisado também foram sugeridas algumas recomendações para futuros trabalhos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing: Conceitos (Do tradicional ao digital)

Os efeitos da globalização e o surgimento de novas tecnologias revolucionaram e impulsionaram o mundo dos negócios, e como em todo processo evolutivo, o marketing tem experimentado uma série de transformações ao longo dos tempos, tanto sob uma perspectiva conceitual, como também no âmbito comercial. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o termo marketing surge conceitualmente nos anos 50 com o “*mix* de marketing”, expressão usada por Neil Borden, que serviria de base para Jerome Mccarthy, nos anos 60 idealizar os quatro Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção, que norteavam as estratégias da época na geração de demandas por produtos.

De acordo com a *American Marketing Association*, “O marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2013). Para Kotler e Keller (2012, p. 3), o foco do marketing está em identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais e ainda propiciar lucro. E vão além ao definir a administração de marketing como: “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Pride e Ferrel (2016) defendem que o marketing deve estar concentrado na satisfação dos clientes, atento às suas necessidades e desenvolvendo relações “ganha-ganha” nas negociações em busca de sua fidelização. Lamb, Hair e McDaniel (2004, p. 5) acrescentam:

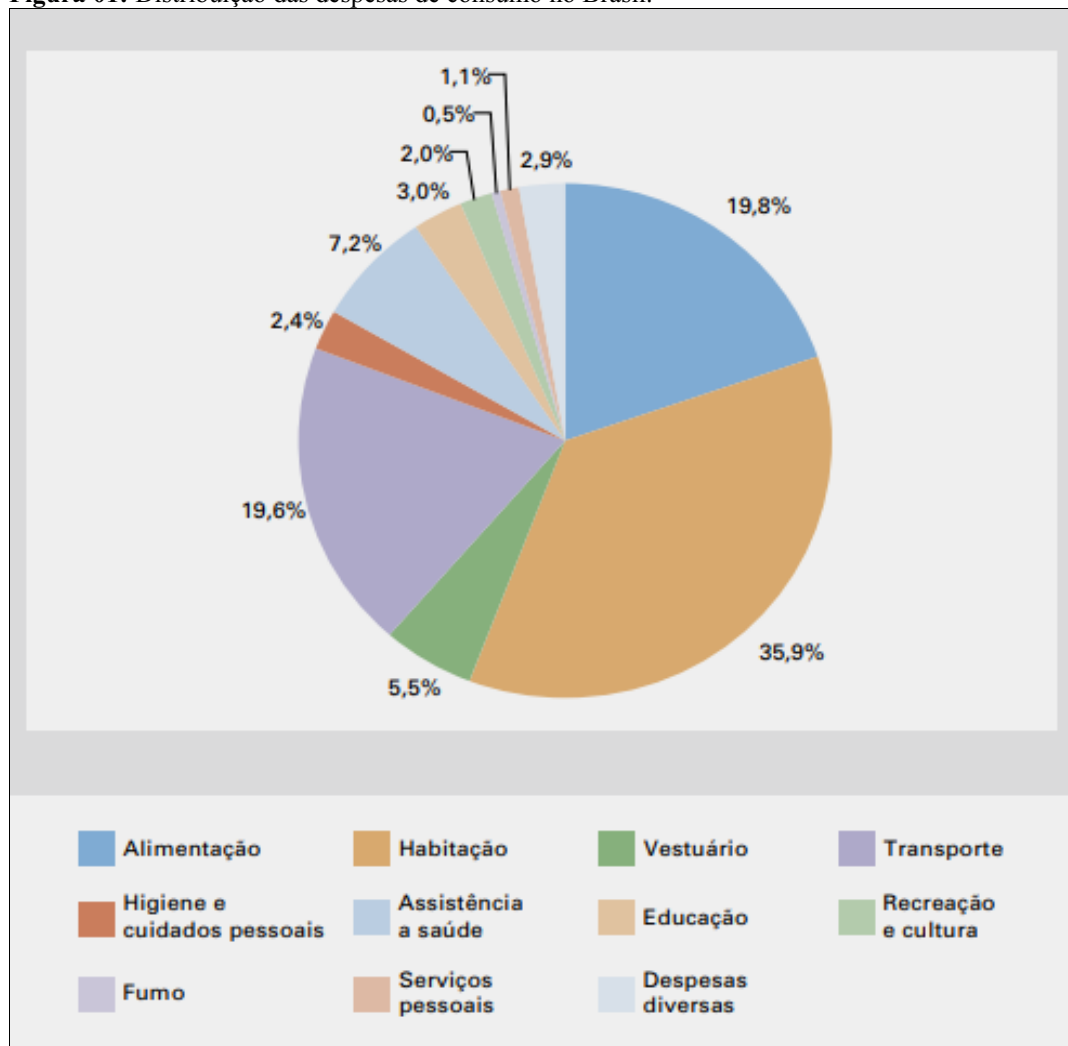
Para evitar surpresas com mudanças de comportamento dos clientes, as empresas devem entendê-los melhor do que eles próprios se entendem, ou seja, avaliar as necessidades não-declaradas de seus clientes e conhecer seus negócios e estilos de vida de forma que vá além da utilização do seu produto/serviço atual.

Na busca pelo entendimento, Kotler e Keller (2012) apontam que os fatores culturais, sociais e pessoais são os grandes indutores do comportamento de compra dos consumidores, para eles os fatores culturais são os maiores influenciadores neste processo. E acrescentam que a cultura, a subcultura e a classe social exercem grande influência no comportamento das pessoas, que serão moldados de acordo com as regras estabelecidas em determinadas regiões. Compreender estes fatores pode ser determinante no conhecimento das necessidades dos clientes e conseqüentemente uma maneira atendê-lo de forma mais efetiva.

Na procura por essa efetividade, o marketing tem sido uma importante ferramenta estratégica para as empresas ao longo dos tempos. Pride e Ferrel (2016) ressaltam que de maneira geral, algumas empresas concentram seus esforços em estratégias direcionadas a um público específico, denominado de mercado-alvo. Como fatiar uma pizza, os profissionais do marketing segmentam e selecionam o mercado de acordo com o que será oferecido, na busca por potenciais clientes, ou seja, pelos mercados-alvo.

Logo, torna-se pertinente compreender melhor os hábitos de consumo das pessoas, tendo em vista a criação de ações mais adequadas ao processo de conquista destes clientes. Diante disso, uma pesquisa de orçamentos familiares realizada pelo IBGE (2008), que analisa as demandas de consumo por produtos e serviços dos brasileiros, revelou que os gastos e as despesas com alimentação, habitação e transporte, por mês, representam em média 75,3% da despesa de consumo, o que equivale a 61,3% da despesa total, ver Figura 01.

Figura 01: Distribuição das despesas de consumo no Brasil.



Fonte: IBGE (2008).

Pesquisas como esta, propiciam um maior entendimento sobre o comportamento de consumo das pessoas, fomentando os profissionais do marketing de informações indispensáveis na criação de estratégias mais acertadas. Neste sentido, Malhotra (2012, p. 23), afirma: “O papel da pesquisa é avaliar as necessidades de informações relevantes para melhorar a tomada de decisão do marketing”. Em um mercado cada vez mais competitivo, a pesquisa pode ser um aliado na busca por resultados efetivos.

O fato é que o marketing tem enfrentado grandes desafios em sua trajetória, tornando-se um grande aliado no planejamento estratégico de uma organização. Neste sentido, Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing em sua essência, surgiu efetivamente no momento que passou a enfatizar no consumidor. Isso demonstra a importância do compromisso dos profissionais de marketing no entendimento de suas necessidades e desejos, tendo em vista não só a sua captação, mas a retenção e fidelização, e para tanto, é preciso acompanhar os novos desafios, repensar estratégias na busca por esta efetividade.

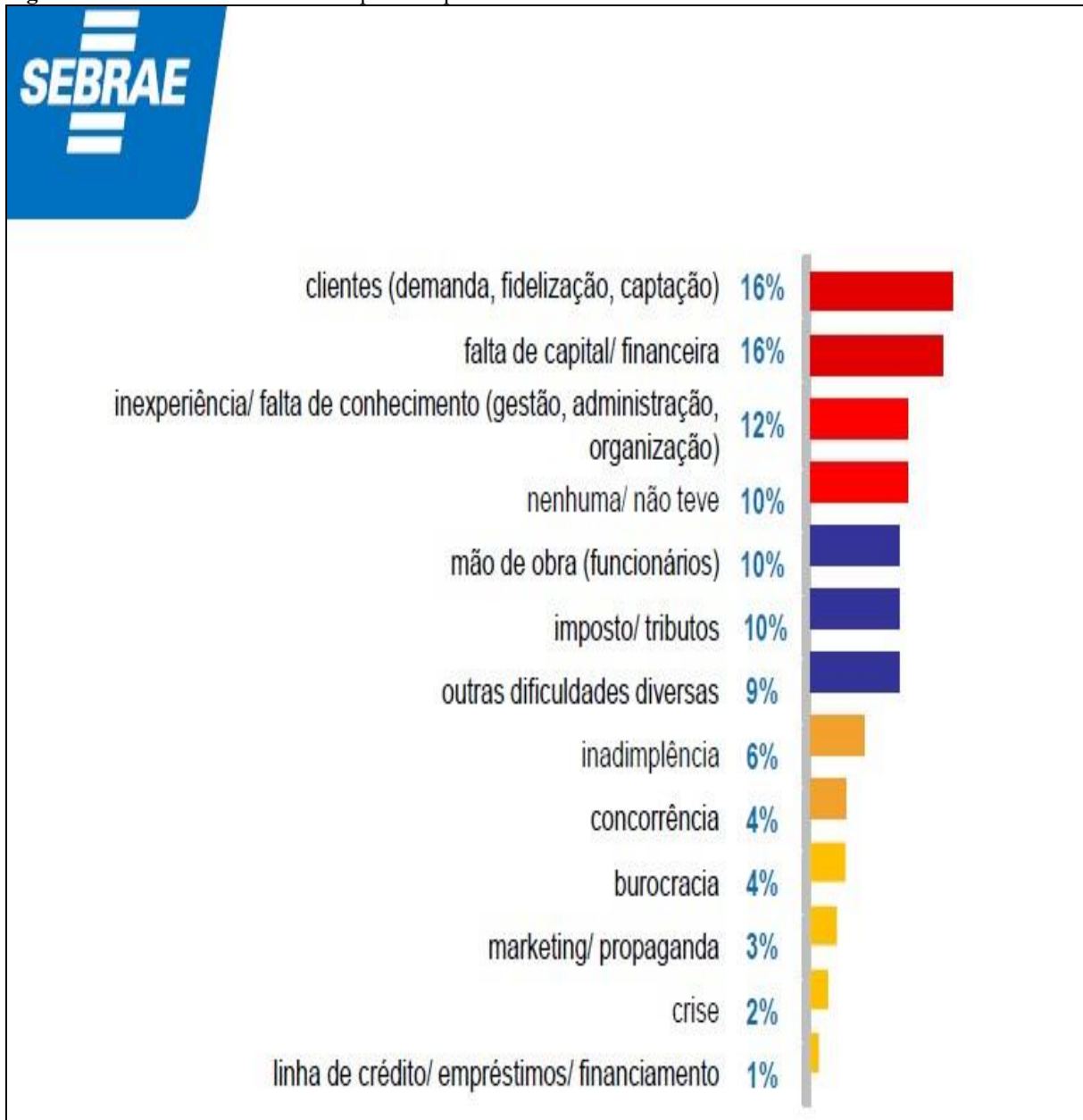
O advento da globalização e da tecnologia da informação reduziram as distâncias entre as mais diversas culturas no mundo e conseqüentemente potencializaram a mudança no panorama dos negócios. Esta nova tendência também afeta os poderes econômicos mundiais, uma concentração de poder, antes superior nos Estados Unidos e União Europeia, tem cedido espaço para uma distribuição mais equilibrada. Países asiáticos têm se destacado quando o assunto é investimento em inovação, segundo a OCDE – Organização para a cooperação e Desenvolvimento Econômico, a China deverá superar União Europeia e Estados Unidos em investimentos ligados à inovação em 2019. A Coreia do sul sobressaiu-se dos demais ao investir mais de 4% do seu PIB em P&D no ano de 2012 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Neste sentido, os autores supracitados ressaltam que estas mudanças no cenário mundial globalizado têm afetado diretamente o meio empresarial, tornando-o cada vez mais democrático e competitivo, pequenas empresas têm enxergado a possibilidade de concorrer com as grandes, se aproximando de comunidades de consumidores com maior facilidade e menores preços através da internet. A popularização das mídias sociais por sua vez, tornou o consumidor mais atento e exigente, determinando que estas empresas inovem seus meios de comunicação, adequando-se a esta demanda que exige novas estratégias.

Estar atento à estas mudanças se tornou algo primordial para as empresas, na era digital, “dar as costas” para o novo pode significar o fim dos negócios. Deste modo, uma pesquisa desenvolvida pelo SEBRAE (2016) com o objetivo de apresentar taxas e fatores

relacionados à sobrevivência/ mortalidade de empresas brasileiras, constituídas entre os anos de 2008 à 2012, demonstrou que a maior dificuldade enfrentada por elas em seu primeiro ano de existência está relacionada à captação e fidelização de clientes, ver Figura 02.

Figura 02: Dificuldades enfrentadas pelas empresas no 1º ano de atividade.



Fonte: SEBRAE (2016).

Os resultados observados, provam de forma inequívoca a grande relevância do marketing sobre as demais áreas, uma vez que o sucesso financeiro das empresas, está diretamente ligado à demandas resultantes de estratégias mercadológicas.

Entre essas estratégias, destaca-se o marketing digital, nesse sentido Torres (2010, p. 11) afirma que este se tornou um suporte na busca do entendimento comportamental do consumidor *online*. E complementa que “o marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visa produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair a atenção e conquistar o consumidor *online*.” Para este autor, fica evidente o poder de competitividade da ferramenta ao defini-la como:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a internet, e o novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente com seus clientes. O marketing digital faz com que seus consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2010, p. 6).

O marketing tem acompanhado uma série de mudanças históricas no decorrer dos tempos e a conectividade trazida pela internet tem gerado grandes avanços e tornado o mercado mais interativo, oferecendo produtos e serviços de forma dinâmica e inovadora. Setores que outrora vivenciavam o sucesso no mercado, foram abalados pelo dinamismo trazido pela conectividade. A *Netflix* é um grande exemplo disso, revolucionou o mercado cinematográfico, destruindo os negócios das videolocadoras e criando uma nova forma de distribuição de filmes através da internet. De modo igual a *Amazon* abalou as livrarias físicas, com sua livraria virtual. O mesmo aconteceu com o *Spotify*, inovou completamente a indústria da música, dos discos de vinil e fitas cassetes aos *CDs* e quando acreditava-se que os *downloads* seriam invencíveis, surge o *streaming* de música, ou seja, a transmissão de música via internet.

Deste modo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), apresentam o marketing 4.0, uma nova abordagem focada na era digital como forma de orientar e adaptar àqueles que fazem o marketing, uma evolução interativa que combina consumidores e empresas de modo *online* e *offline*. Eles acreditam que o marketing tradicional e o digital devem se complementar. Assim, o tradicional deve estar mais voltado para um contato inicial com os clientes, de forma a despertar o interesse e conforme a relação se intensifica, o digital, por ser mais fácil de controlar, deve estar focado na promoção de ações voltadas à defesa da marca.

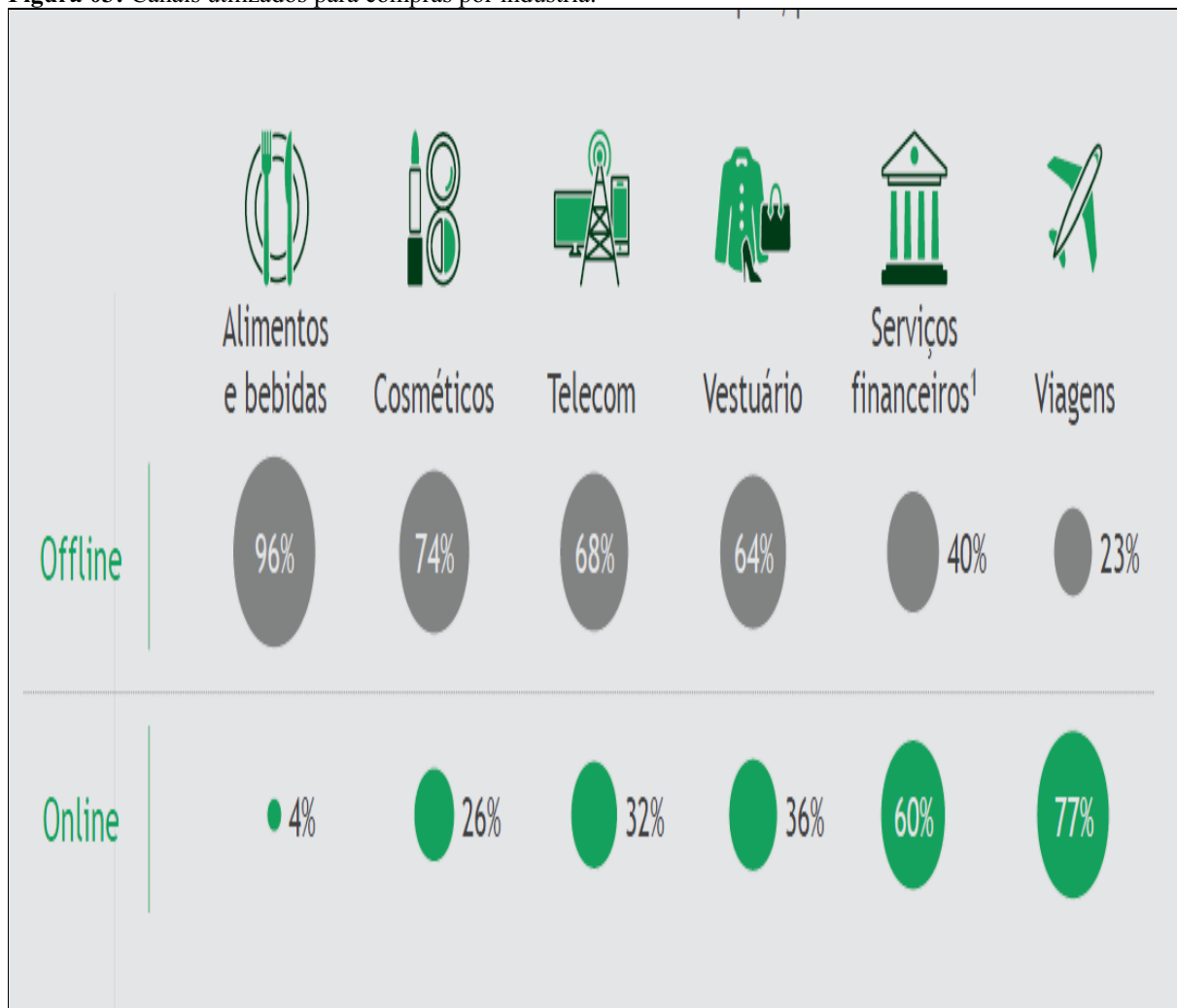
O avanço do marketing digital pode ser verificado pelos resultados da pesquisa da *Price Water House Coopers Brasil Ltda* (2018), no qual prevê um crescimento de 12,1% até 2022. Neste mesmo período a TV paga deve alcançar um crescimento percentual de 11,8% e a TV aberta somente 3,1%. Contudo, algumas mídias tradicionais apresentam tendência

declinante. Neste sentido, as projeções de investimento para jornais e revistas em 5 anos, apresentam essa tendência de queda, 2,5% e 3,8% respectivamente.

O crescimento significativo das mídias digitais têm pressionado as empresas a se adaptarem a este novo cenário de grandes desafios e maior competitividade. Neste sentido, Cobra (2009, p. 316) ressalta: “É preciso entender que a nova mídia é um desafio para os profissionais de Marketing, pois exige criatividade e flexibilidade”.

Outra relevante pesquisa, desta vez realizada pelo *The Boston Consulting Group* (2018), apontou que 65% dos respondentes efetuam compras *online* e ainda que a proporção entre as compras *online* e *offline* variam de acordo com os segmentos das indústrias analisadas. Os destaques ficaram por conta dos serviços financeiros e de viagens como os canais preferidos para transações *online*. Enquanto alimentos/bebidas e cosméticos os escolhidos para negócios *offline*, ver Figura 03.

Figura 03: Canais utilizados para compras por indústria.



Fonte: *The Boston Consulting Group* (2018).

Em vista disso, é perceptível que as estratégias *online* e *offline* têm se complementado, e desta forma oferecido aos consumidores uma experiência mais efetiva em suas escolhas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que pelo fato da tecnologia estar cada vez mais presente na vida das pessoas, um envolvimento mais profundo e interativo tem se tornado um diferencial estratégico. Logo, apresenta-se como imprescindível abordar o grande responsável por revolucionar todas estas mudanças, a internet.

2.2 Internet

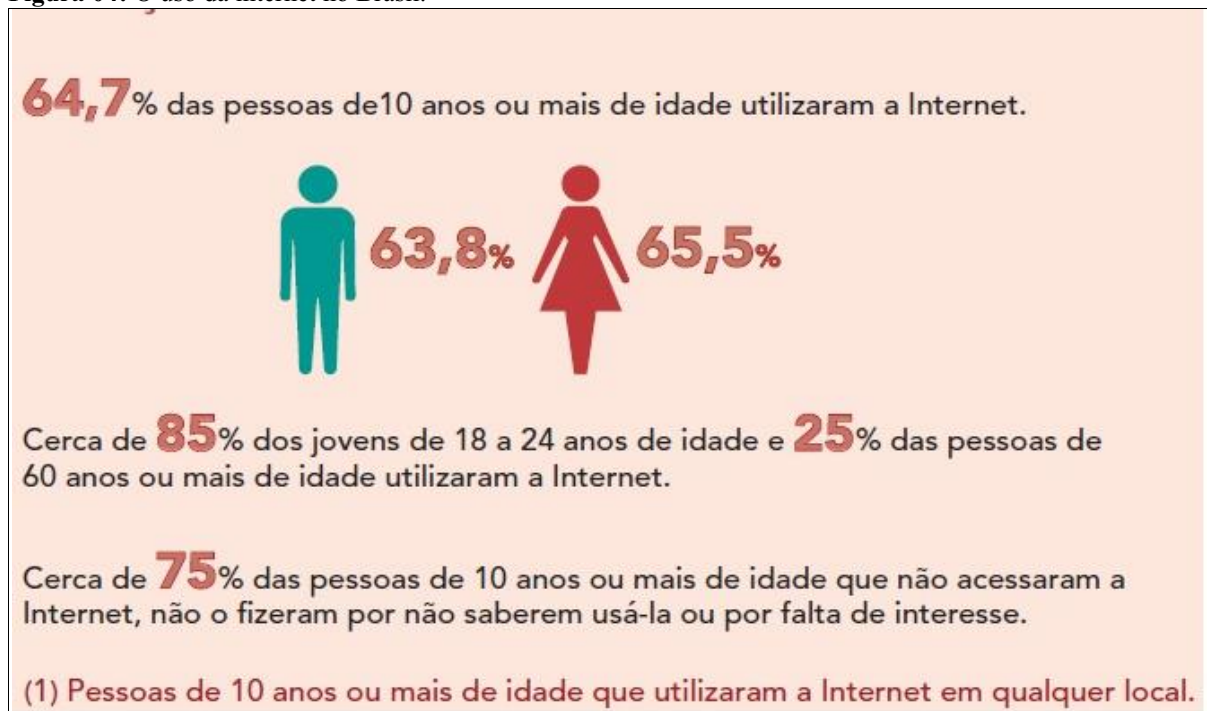
O chegada da internet modificou completamente os meios de comunicação e interação entre as pessoas. A esse respeito, Castells (2001, p. 8) esclarece:

A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. [...] a influência das redes baseadas na Internet vai além do número de seus usuários: diz respeito também à qualidade do uso. Atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais essenciais por todo o planeta estão sendo estruturadas pela Internet e em torno dela, como por outras redes de computadores.

De acordo com Castells (2001) a internet teve origem através da Agência de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, seu surgimento se deu em consequência de uma combinação entre estratégias militares, cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contra cultural. Segundo o autor, a ARPANET, criada em 1969, foi a primeira rede de computadores criada e contava com a parceria entre centros de pesquisa e o do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. E na década de 1990, com o surgimento de navegadores como o *Netscape Navigator*, a internet passa a ter maior abrangência e popularidade, provocando enorme revolução nos meios de comunicação.

Cobra (2009, p. 407) aponta que o mundo tem vivenciando uma verdadeira “Revolução Tecnológica”, a internet encontra-se presente no dia a dia e tem sido responsável por inúmeras mudanças na vida das pessoas. Para este autor, no mundo dos negócios não foi diferente, ao relatar que: “a internet é por si só um poderoso instrumento de pesquisa e oferta de produtos e serviços. Como um novo fenômeno para criar ofertas de produtos e disponibilizar a compra, a Internet recria o conceito de mercado”. Neste contexto, é essencial destacar que nos dias atuais a tecnologia tem contribuído significativamente para uma grande mudança nesse comportamento social. De acordo com a pesquisa realizada pelo IBGE (2016), a internet foi utilizada por aproximadamente 65% dos domicílios brasileiros (85% pelos jovens), ver Figura 04.

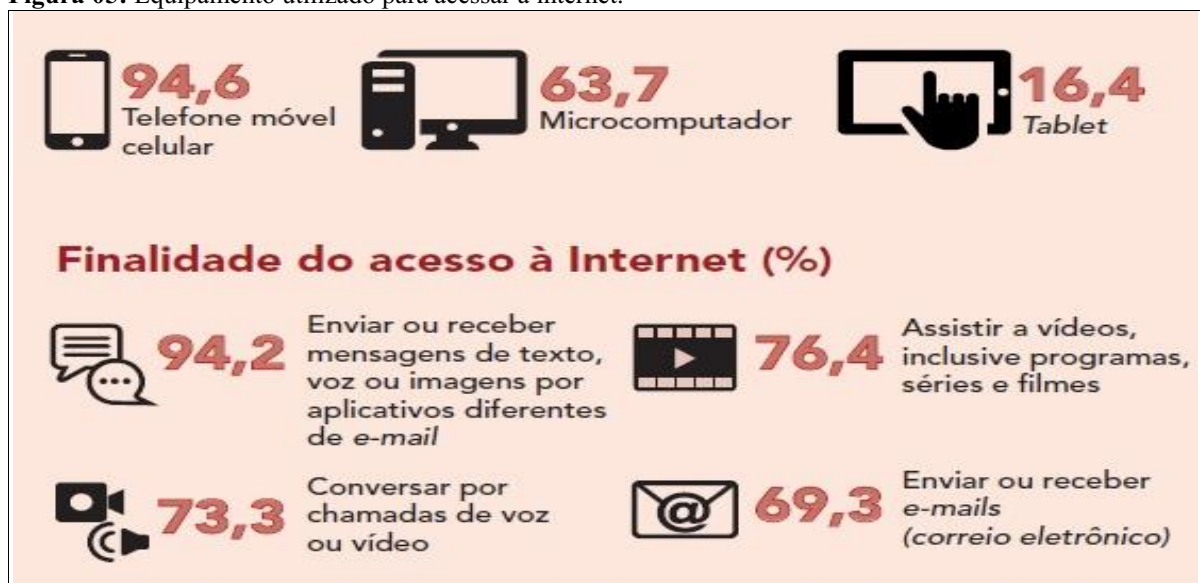
Figura 04: O uso da internet no Brasil.



Fonte: IBGE – PNAD (2016).

Outros fatores relevantes na pesquisa foram o elevado percentual de pessoas que utilizam *smartphone* para acessar à internet (94,6%), e as principais finalidades de acesso, foram enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de *e-mail* com 94,2%, seguido de assistir a vídeos, inclusive programas, séries e filmes com 76,4%, ver Figura 05.

Figura 05: Equipamento utilizado para acessar a internet.



Fonte: IBGE – PNAD (2016).

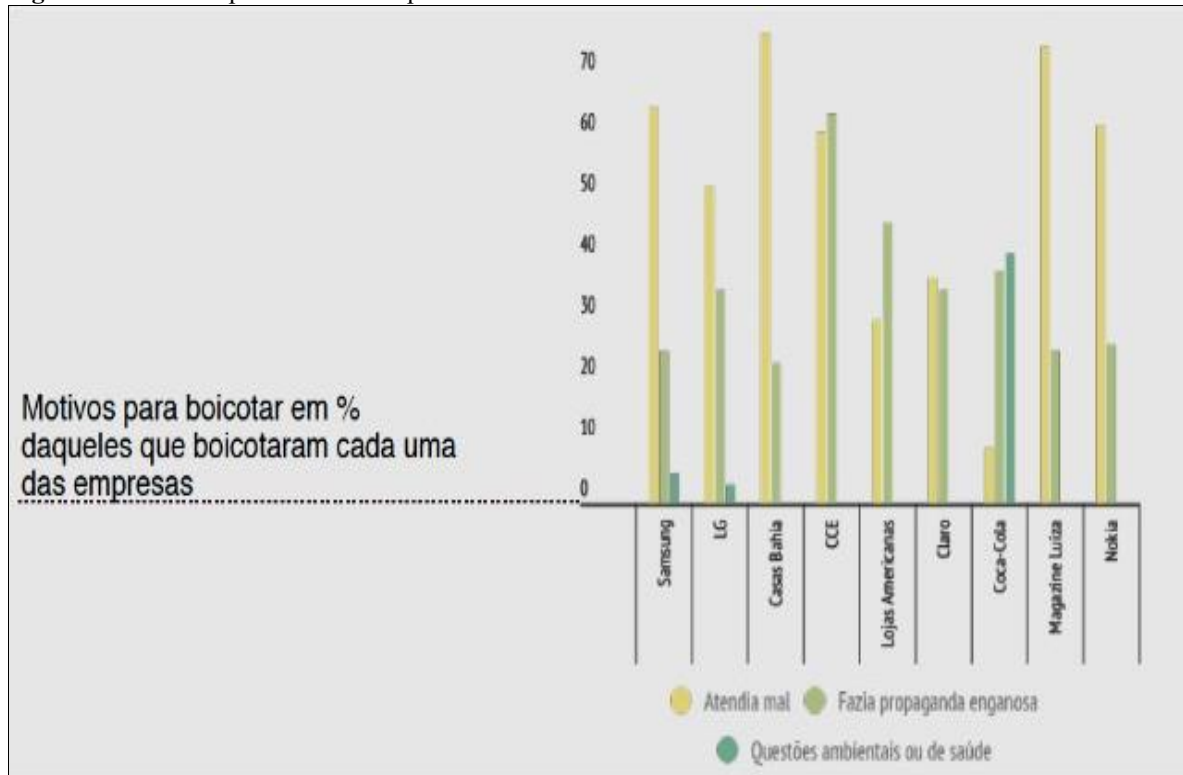
Esta mudança trouxe consigo um mundo de novas perspectivas. Padrões sociais, culturais, econômicos, religiosos e políticos considerados verticais e exclusivos e que outrora eram praticados, sedem espaço para uma estrutura mais horizontalizada e inclusiva. O surgimento da internet dinamizou e aproximou a relação das empresas com os consumidores, possibilitando novas formas de negociação e comunicação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Seguindo este entendimento, pode-se perceber que o consumidor conectado passa a ter maior poder, maior acesso à informações e sua opinião ganha maior força nas mídias sociais. Através destes grupos compartilham experiências de consumo, questionam marcas e empresas que agridem o meio ambiente, tratam mal seus funcionários ou se utilizam de campanhas publicitárias apelativas e enganosas. Estes consumidores tendem a escolher produtos ou serviços embasados em opiniões de pessoas contidas em seus círculos sociais de confiança.

Nesta perspectiva, nota-se que cada vez mais as empresas têm disponibilizado a possibilidade de adquirir produtos ou serviços através da internet. De acordo com a ABComm (2017), mesmo com a economia brasileira passando por instabilidades, o faturamento neste segmento foi de 59,9 bilhões de reais, representando 12% de aumento quando comparado ao ano anterior. Cerca de 203 milhões de encomendas foram despachadas por lojas virtuais no Brasil. De acordo com o estudo, 51% das compras *online* são resultados de busca na plataforma *Google*.

Um estudo produzido pela *F/Nazca Saatchi & Saatchi* e Datafolha (2015), com base em 2.296 entrevistados em 144 municípios do Brasil, apresentou um *ranking* de motivos pelos quais os clientes tendem a preferir determinados produtos ou serviços em suas escolhas. E como resultado, o principal motivo foi que a empresa “Atendia prontamente as minhas solicitações/ reclamações”, demonstrando que estas empresas, devem atender bem e serem eficientes no pronto atendimento com clientes.

Nesta mesma pesquisa, também foram elencadas questões relativas aos motivos que levam os consumidores a boicotar determinadas marcas ou empresas e quais seriam elas. O maior percentual respondeu que o mau atendimento e a propaganda enganosa seriam as principais causas, ver Figura 06.

Figura 06: Motivos para boicotar empresas.

Fonte: F/Nazca Saatchi & Saatchi e Datafolha (2015).

Neste sentido, Morici (2013) relata que a revolução digital possibilitada pela internet permitiu o surgimento de ferramentas estratégicas de marketing como a *CRM – Customer Relationship Management* ou Gestão do relacionamento com o cliente, que tem por objetivo dar suporte tecnológico à relação entre clientes e empresa. Cobra (2009, p. 28) acrescenta que “A estratégia de oferecer valor para os seus clientes é o foco de qualquer empresa que pretenda sobreviver em mercados competitivos. E o termo que melhor define a preocupação em reter clientes é o *CRM – Customer Relationship Management* –, a mais poderosa arma de marketing.”

Portanto, Cobra (2009, p. 18) conclui que:

O futuro do marketing passa pela virtualidade. O novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O marketing será sem limites. As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já a adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo.

De acordo com o autor é necessário reavaliar as estratégias, repensando produtos, formas de distribuição e vendas. Logo, o fator conectividade advindo da internet tem se apresentado como oportuno para que as empresas busquem não só o compartilhamento dinâmico de defesa de suas marcas, como também uma relação de confiança e efetividade nas

interações com seus clientes. Por esta razão torna-se pertinente investigar as mídias sociais, que têm provocado grandes mudanças no comportamento dos consumidores e no cenário estratégico do marketing.

2.3 Mídias Sociais

O surgimento da internet tem possibilitado uma série de transformações na sociedade e, ferramentas como as mídias sociais têm aproximado e revolucionado a comunicação entre marcas e consumidores. Assim, Kotler e Keller esclarecem:

As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na *Web*, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

De acordo com esses autores, as mídias sociais são caminhos pelo qual os consumidores percorrem para fortalecer a comunicação entre si e com as empresas. E eles elencam três principais plataformas de mídias sociais a se saber: (1) Comunidades e fóruns *online*, (2) “*bloggers*” e (3) redes sociais (como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*).

A esse respeito, Cobra acrescenta:

Muito mais do que troca de informações, comércio, facilidade, a rede mundial de computadores representa uma grande oportunidade para encontros de pessoas de diferentes partes do mundo, mas frequentemente com características semelhantes. Muitas vezes é através da Internet, ou das “comunidades virtuais”, que essas pessoas se encontram e trocam informações, experiências, arquivos virtuais, vídeos, fotos e tudo o mais que se possa imaginar sobre determinado assunto. As comunidades também se apresentam como algo relativamente novo e pouco explorado comercialmente (COBRA, 2009, p. 415).

Assim, as redes sociais têm afetado não só a possibilidade dos clientes compartilharem suas experiências, como também suas decisões de consumo, a medida em que levam em consideração, opiniões e avaliações compartilhadas nessas redes. Neste ponto de vista, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 29) esclarecem que: “O processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção em seu círculo social ao tomar decisões”.

Neste sentido, Torres (2010) ressalta a importância de criar primeiramente um relacionamento com o seu público, antes mesmo de realizar qualquer tipo ação comercial. Assim, na busca pela aproximação destes consumidores, o autor sugere alguns cuidados básicos, através de ações simples a se saber:

- **Criar um *Blog***

Criar um *blog*, pode facilitar a comunicação com o cliente e aumentar a exposição da empresa.

- **Criar um perfil no *Twitter***

O *Twitter* é uma ferramenta bastante dinâmica em ações promocionais ou virais. Uma dica é criar o perfil da empresa e buscar seguir pessoas influentes para o negócios, criando ações promocionais somente quando tiver uma relação mais sólida com seus contatos.

- **Fazer um mapa**

Outra alternativa interessante é rastrear *blogs* com temas pertinentes ao seu negócio, que possivelmente são acessados por clientes em potencial. Cadastrar-se, fazer comentários e deixar contato pode ajudar no processo e possibilitar que conteúdos sejam divulgados nesses *blogs*.

- **Criar um perfil nas redes sociais**

Criar um perfil da empresa nas mídias sociais mais relevantes pode ser bastante benéfico. Como também participar de fóruns, comunidade e grupos de interesse.

- **Não fazer *SPAM***

A não utilização de ferramentas de mensagens em massa, é uma forma de não ser bloqueado nas redes sociais e prejudicar o relacionamento com o cliente. Uma dica é sempre se identificar com nome, *e-mail* e *site*.

- **Interagir com os consumidores**

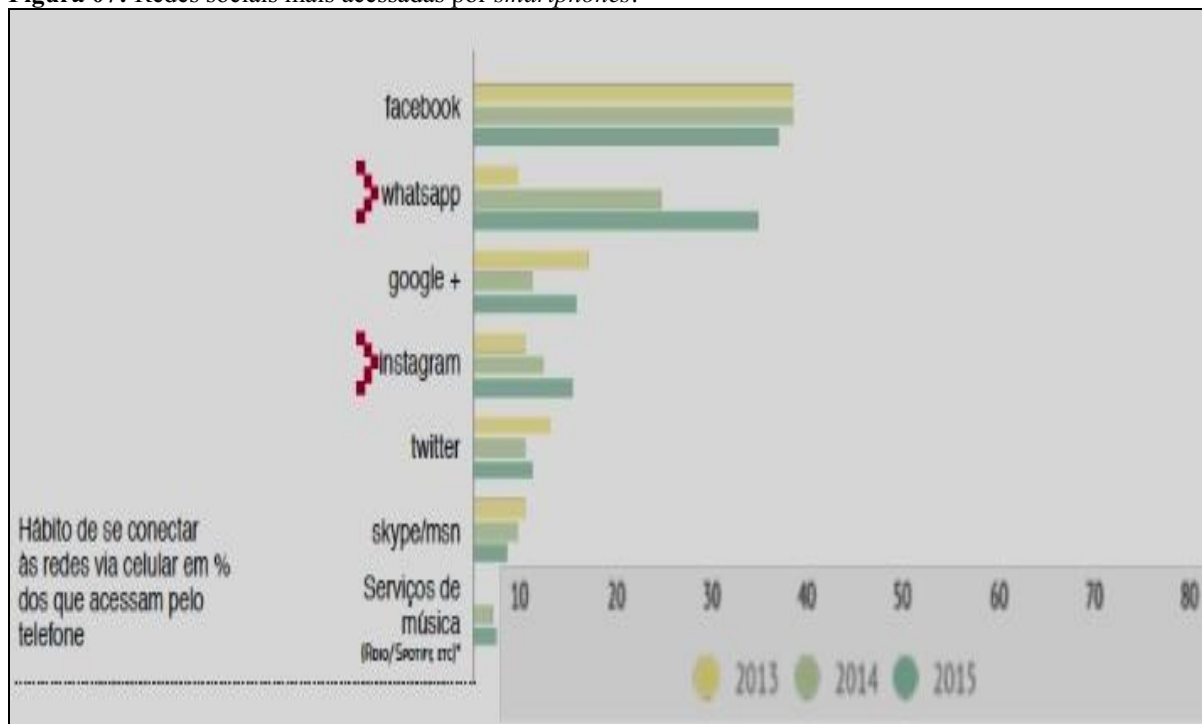
Os consumidores têm buscado cada vez mais por interações com as empresas, para tirar dúvidas, reclamar, elogiar. Uma sugestão do autor seria demonstrar que se importa com clientes, tentando solucionar problemas.

- **Criar ações promocionais**

Quando as relações da empresa estiverem mais consolidadas, pode-se começar a criar ações voltadas à promoções, inicialmente elaborando-se práticas fáceis de compreender com regras simples.

Por fim, o autor sugere que para conquistar este consumidor *online* é importante seguir os passos apresentados, como também reservar um horário para monitorar os resultados. Diante disso, uma pesquisa realizada no Brasil pela *F/Nazca Saatchi & Saatchi* e Datafolha (2015), revelou também o grande aumento no acesso dos *smartphones* no Brasil, apresentando as redes sociais mais acessadas através deles entre 2013 e 2015, ver Figura 07.

Figura 07: Redes sociais mais acessadas por *smartphones*.



Fonte: *F/Nazca Saatchi & Saatchi* e Datafolha (2015).

Nesta perspectiva, a Revista Consumidor Moderno em sua edição 233 de março de 2018, apontou que o *Facebook*, também detentor do *Whatsapp* e do *Instagram*, faturou em 2017 aproximadamente U\$ 40 bilhões. A revista também destacou um estudo realizado pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) em parceria com a consultoria *Socialbakers*, onde a plataforma de compartilhamento de vídeo *Youtube*, que apesar de não ter caráter totalmente social, tem sido bastante utilizada, crescendo cerca de 800% entre 2014 e 2017.

Portanto, percebe-se o quanto estas mídias sociais têm moldado e dinamizado as relações comerciais e como têm tido um papel bastante relevante neste processo de escolha

dos consumidores, influenciando e potencializando o marketing boca a boca, e refletindo diretamente em sua tomada de decisão. Assim, marcas e empresas precisam se adaptar a esse novo cenário de negócios, utilizando-se de ferramentas que tragam maior precisão nos resultados e maior satisfação e confiança aos seus clientes.

2.4 Marketing boca a boca

A comunicação é algo característico do ser humano, através de conversas formais ou não, as pessoas trocam ideias e compartilham suas experiências de forma espontânea. Deste modo, elas acabam por influenciar, ou são influenciadas em suas decisões de consumo. Assim, se apresenta o marketing boca a boca, uma ferramenta que pode ser utilizada por profissionais da área de marketing e que exerce grande influência no comportamento de consumidores. Chetochine (2006, p. 7), afirma “O fato é que o boca a boca sempre existiu. Ainda que nunca tenha sido tão intenso quanto hoje.”

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 514), existem algumas formas de comunicação presentes no *mix* de comunicação de marketing e o boca a boca é uma delas. Para os autores supracitados o marketing boca a boca é definido como: “comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços”. Para a World of Mouth Marketing Association é “qualquer ação de Marketing que gere uma recomendação do cliente” (WOMMA, 2017).

Segundo Berger (2014) o boca a boca será eficiente quando as pessoas não forem forçadas a falar bem de produtos ou serviços que não gostem, ou ainda atraídas artificialmente a recomendá-los em suas conversas. A eficiência está em acompanhar e aproveitar o que estas pessoas estão comentando, então compartilhar os produtos e serviços adequados, dando a elas algo que se identifiquem, assim compartilharão espontaneamente.

De acordo com pesquisa realizada pela *Nielsen* (2015), “As campanhas publicitárias de maior credibilidade vêm diretamente das pessoas que conhecemos e confiamos. Mais de 8 a cada 10 entrevistados (83%) afirmam que confiam completa ou parcialmente nas recomendações de amigos e familiares”. Kotler e Keller (2012, p. 587) descrevem que:

As empresas têm plena consciência do poder do boca a boca. Os sapatos *Hush Puppies*, os donuts *Krispy Kreme*, o campeão de bilheteria A paixão de Cristo, os calçados *Crocs* fizeram sua fama por meio de um intenso boca a boca, assim como empresas como *The Body Shop*, *Palm*, *Red Bull*, *Starbucks* e *Amazon.com*.

O advento da internet e suas tecnologias, têm potencializado e dinamizado a forma pela qual as pessoas compartilham seus aprendizados. O fato é que estas pessoas tendem a expressar suas experiências, sendo elas positivas ou não e que, quando provindas de um círculo de confiança, têm maior poder de influenciar e recomendar por produtos ou serviços. Nesta perspectiva, surge o *buzz marketing*, técnica voltada em transformar clientes em defensores de marcas e produtos, incentivando-os a recomendá-los de forma espontânea.

2.5 *Buzz marketing*

De acordo com Chetochine (2006), a origem do termo *buzz marketing* foi apresentado no ano de 2000 por Emanuel Rosen através de seu livro “*The Anatomy of buzz*”, que descreve o termo como “a organização industrial do rumor, do boca a boca, em favor de uma marca ou de um produto”. O autor compara esta estratégia a uma abelha (cliente), que causaria um “zumbido” sobre determinada marca e posteriormente a disseminaria “de flor em flor”, ou seja, recomendaria para seu círculo social.

Para Chetochine (2006), Ben McConnell e Jack Huba são os responsáveis por apresentar em seu livro “*Creating customer evangelists*”, fundamentos consideráveis em benefício ao *buzz marketing*. Nele, os autores evidenciam categoricamente a importância de complementar e aprimorar o boca a boca, tendo em vista a conversão de clientes em clientes evangelistas, ou seja, àqueles defensores e incentivadores da marca. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 42) afirmam:

A própria defesa da marca não é um conceito novo no marketing. Também conhecida como “propaganda boca a boca”, tornou-se a nova definição de “fidelidade” na sua última década. Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e à família.

Assim, a ideia de evangelizar clientes, ou seja, aproveitar-se daqueles clientes mais fiéis à marca, se dá de forma estratégica, tendo em vista estimulá-los a propagar o marketing da empresa (CHETOCHINE, 2006). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 78), esclarecem que: “Como os consumidores confiam em seus correspondentes mais do que nunca, a melhor fonte de influência é o exército de clientes transformados em advogados da marca.” Para esses autores a meta final consiste em encantar os clientes, transformando-os em advogados fiéis ou evangelistas. O fato é que os comentários de outras pessoas e suas opiniões sobre produtos ou serviços têm influenciado diretamente nas escolhas. Neste contexto, outra ferramenta relacionada ao marketing boca a boca e ao *buzz marketing* é o marketing viral, que

semelhante a um vírus, tem grande possibilidade de se propagar, disseminado conteúdos através da internet.

2.6 Marketing Viral

Com consumidores cada vez mais exigentes e um mercado mais dinâmico, a internet tem se apresentado como um grande aliado para os profissionais do marketing, tendo em vista a busca por estratégias mais adequadas que produzam resultados mais rápidos e precisos.

Neste cenário de constantes mudanças, surge o marketing viral, potencializado pelo efeito “boca a boca”, um vídeo, imagem ou informações podem se propagar e serem compartilhados rapidamente entre os internautas, semelhante a um vírus humano. Assim, Torres (2010, p. 28) define:

O marketing Viral é o conjunto de ações do marketing digital que visam criar repercussão, o chamado *buzz*, o boca a boca, uma grande repercussão da sua mensagem de uma para milhares ou milhões de pessoas. É uma poderosa ferramenta que permite atingir muitas pessoas na internet e propagar sua mensagem. No efeito viral você transmite sua mensagem para um grupo de pessoas, chamados usuários *alpha*, que por alguma motivação, retransmitem esta mensagem para outras pessoas. Se na média cada pessoa transmitir a mensagem para mais do que uma pessoa, então acontece o efeito viral.

Para o autor, as empresas sempre se beneficiaram deste efeito viral através do boca a boca disseminado pelos clientes, contudo, a internet trouxe maior amplitude e velocidade ao processo, tornando o marketing viral uma ferramenta que possibilite o crescimento desses negócios.

A expressão Marketing viral surgiu através do estudante Tim Draper da *Havard Business School* e popularizado no ano de 1997, ao relatar ações utilizadas pelo *Hotmail* de incluir pequenos anúncios de si mesmo através de seus *e-mails* trocados por seus usuários (TORRES, 2009). Segundo o autor previamente citado uma ação de marketing viral pode conter conteúdos e formatos distintos, no entanto, a criatividade deve ser priorizada.

De acordo com Zarrella (2007) o marketing viral consiste em uma estratégia criada por profissionais do marketing com o objetivo de fazer com que os espectadores disseminem conteúdos promocionais de forma espontânea entre seus contatos. Neste sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam que para obtenção de melhores resultados estratégicos, as empresas hoje precisam buscar a participação de grupos externos e maior envolvimento de seus clientes no processo. Para Cavallini (2008) um fato interessante sobre o marketing viral é que por estar associado ao comportamento humano, pode se tornar algo imprevisível ou ainda

difícil de se controlar. E mesmo não adotando a técnica, as empresas indiretamente convivem com o boca a boca gerado por ela.

O marketing viral, no entanto, nem sempre será favorável a empresa. Nesse sentido, Morici (2013) alerta que a facilidade de propagação de um determinado conteúdo pode fazer de um cliente insatisfeito, um disseminador de imagens negativas da empresa e em questão de segundos prejudicar sua reputação. Assim, o autor sugere que para tentar evitar problemas como este, o conteúdo repassado deve ser verdadeiro e ao mesmo tempo impactante. Seguindo uma perspectiva mais positiva, as empresas têm produzido peças virais em busca desta transmissão contagiosa, e para o autor, a grande quantidade de expectadores conectados, o baixo custo de produção frente à outras mídias tradicionais e a rapidez de propagação destes conteúdos são apontados como vantagens de um viral.

Mas quais seriam os motivos pelos quais alguns conteúdos viralizam e outros não? De acordo com Berger (2014, p. 15), existem seis princípios ou passos responsáveis por tornar popular uma ideia, comportamento ou produto, fazendo com que eles sejam comentados e compartilhados. De acordo com autor os princípios do contágio são:

- **Moeda Social**

As pessoas tendem a compartilhar conteúdos que passem uma boa imagem delas, resultando em uma reputação positiva perante seus contatos sociais. Este conteúdo compartilhado é a moeda social, um valor imaginário de cada indivíduo, um elemento que pode fazer com que o tema torne-se viral.

- **Gatilhos**

Estes são tidos como estímulos que motivam as pessoas a resgatar algo armazenado na memória. Assim, quanto mais essas pessoas pensarem em determinado assunto, mais ele terá a chance de ser propagado.

- **Emoção**

As Pessoas são muito emocionais e existe uma forte tendência em se compartilhar conteúdos relacionados a esta natureza, sejam eles positivos ou negativos. Quando esta emoção é ativada, existe uma grande possibilidade de compartilhamento.

- **Públicos**

Este princípio está ligado à tendência natural do ser humano em imitar. Assim, quando uma ideia ou produto se torna mais exposto ao público, existe uma grande propensão deste ser reproduzido.

- **Valor Prático**

Geralmente as pessoas compartilham temas relacionados a algo que possa fornecer utilidade, versatilidade, ou seja, que tenha valor, com a intenção de ser bem-visto em seu grupo social. Neste sentido, um produto ou uma dica que possa trazer benefícios são propícios à viralização.

- **Histórias**

Para o autor, as histórias são poderosas ferramentas. Sejam elas fatos, produtos ou até mesmo empresas, as pessoas estão sempre narrando histórias e compartilhando-as com seu círculo social. Assim, as marcas que constroem histórias de sucesso, tendem a conseguir efeitos virais de forma mais efetiva.

Para o autor supracitado, hábitos como falar ou compartilhar são comportamentos fundamentais dos seres humanos. Segundo ele, por trás disso está o motivo pelo qual as pessoas comentam, fofocam e espalham conteúdo. E sugere que estes seis princípios apresentados possibilitam uma promoção mais efetiva de ideias, expressando o poder do boca a boca e transmissão social. Complementando que qualquer um pode beneficiar-se de seu uso, pelo fato de não necessitar de grande investimento.

Neste sentido, uma pesquisa realizada em 2013, em todo o País apontou que 1 em cada 5 brasileiros costuma comentar, divulgar ou compartilhar experiências pela internet no exato momento em que está vivenciando (*F/Nazca Saatchi & Saatchi; Datafolha, 2013*). Pesquisas como essa demonstram a relevância desses círculos sociais para as empresas, tendo em vista a popularização espontânea de seus produtos e marcas. Nesse entendimento, Berger (2014, p. 7) acrescenta:

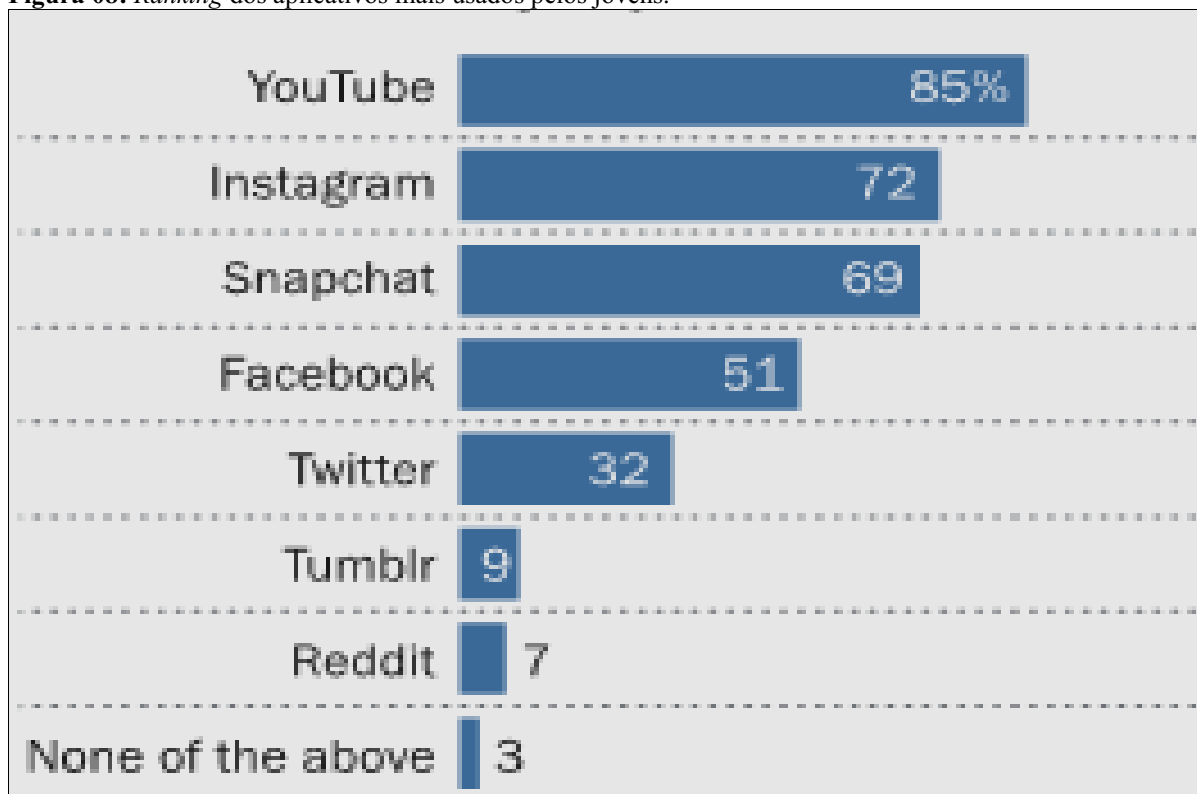
De iniciantes a estrelas, as pessoas adotaram a mídia social como a onda do futuro. *Facebook, Twitter, YouTube* e outros canais são vistos como formas de cultivar seguidores e atrair consumidores. Marcas postam anúncios, músicos em início de carreira postam vídeos e pequenas empresas postam ofertas. Companhias e organizações atiraram-se com tudo, afobadas para pular no vagão do *buzz marketing*. A lógica é direta e reta. Se conseguirem fazer com que as pessoas falem de sua ideia ou compartilhem seu conteúdo, isso irá se espalhar pelas redes sociais como um vírus, tornando o produto ou ideia instantaneamente popular ao longo do processo.

Neste cenário de constantes inovações, destaca-se este novo perfil de consumidor, o jovem. Nascidos na era digital, estão sempre conectados, encontram-se em fase altamente produtiva e são difíceis de impressionar. Possuem habilidade em conectar-se e compartilhar informações, comentários, avaliações sobre produtos e marcas (KOTLER; KARTAJAYA;

SETIAWAN, 2017). De acordo com o UNFPA (2014), o número de jovens entre 10 e 24 anos em 2014 era de 1,8 bilhão e no Brasil esse número ultrapassaria os 50 milhões.

O fato desta conectividade estar hoje mais associada aos jovens e que estes encontram-se em ascensão no mercado, tem despertado grande interesse pelos profissionais de marketing por este público. Nesta perspectiva, um levantamento realizado nos Estados Unidos, divulgado em março pela *Pew Research Center* (2018), relatou que o *Youtube* lidera o *ranking* dos aplicativos mais usados pelos jovens norte-americanos. Segundo os pesquisadores, o *Facebook* que outrora era líder no cenário, vem perdendo espaço para outras plataformas, “hoje, cerca de metade (51%) dos adolescentes dos EUA entre 13 e 17 anos dizem usar o *Facebook*, notavelmente menos do que os que usam o *Youtube*, o *Instagram* ou o *Snapchat*.” Ver Figura 08.

Figura 08: *Ranking* dos aplicativos mais usados pelos jovens.



Fonte: *Pew Research Center* (2018).

Para Gabriel (2010), a popularização da internet banda larga, trouxe consigo a possibilidade de publicação *online* e compartilhamento de vídeos em *sites* como o *Youtube*, contribuindo para a potencialização de viralização destes conteúdos. Diante desta realidade, o marketing viral surge como uma estratégia para as empresas, devido a sua capacidade de potencializar a divulgação de conteúdo entre as pessoas e consequentemente influenciá-las em

suas escolhas. Neste sentido, Corliss (2009) sugere algumas características que podem encorajar pessoas a compartilhar vídeos:

- **Paródia de algo familiar:** Utilizar-se de conteúdos que as pessoas conheçam, assim elas terão referências que ajudarão a compreender o vídeo.
- **Música:** A utilização de música nos vídeos pode torná-los mais envolventes e contagiantes.
- **Vídeo curto:** Apostar em vídeos mais curtos, pois são consumidos de maneira mais fácil. As pessoas não gostam de perder tempo.
- **Engraçado (não só pra você):** Antes de publicá-lo teste-o com algumas pessoas. O que é engraçado pra você pode não ser para outros.
- **Ser criativo:** Na busca pelo sucesso, o foco deve estar na criatividade.
- **Ser maior que a vida:** Pessoas adoram ver coisas incomum. Situações perigosas inusitadas ou engraçadas podem chamar atenção e estimular as pessoas a compartilhar.
- **Atrair a atenção do espectador nos primeiros cinco segundos:** Os primeiros cinco segundos podem determinar o sucesso da produção. Uma dica é evitar longas introduções.
- **Remover o máximo de “atrato corporativo” possível:** Ser sutil e criativo ao colocar propaganda, os espectadores podem considerar comercial demais e não compartilhar.

À vista disso, uma pesquisa com 1200 jovens de todo o Brasil, publicada pela revista Consumidor Moderno (2018) em sua edição de junho, através do Centro de Inteligência Padrão (CIP), apresentou as marcas mais amadas pela geração Y (*Millennials* – nascidos entre meados dos anos 80 e final dos anos 90). Neste estudo foram inseridos questionamentos do tipo: “Você ama o produto que usa? Você ama usar este serviço?” Desta forma, a pesquisa apresenta as 30 marcas (por segmentos) mais amadas por esses jovens e ainda o *TOP 10* entre elas, ver Figuras 09 e 10.

Figura 09: TOP 10 marcas.

TOP 10 - MARCAS	
	MARCA
1	Havaianas
2	Coca-Cola
3	Visa
4	Mastercard
5	Samsung
6	Nike
7	Ipiranga
8	Oi
9	Gol
10	Adidas

Fonte: Consumidor Moderno (2018).

Figura 10: Marcas mais amadas pelos jovens.

MARCAS MAIS AMADAS PELOS MILLENNIALS		
	CATEGORIAS	VENCEDORES
1	Artigos Esportivos	Nike
2	Automóveis	Chevrolet
3	Bancos	Itaú
4	Bandeira de Cartão de Crédito	Visa
5	Bolsas	Nike
6	Calçados Femininos	Moleca
7	Calçados Masculinos	Nike
8	Celulares	Samsung
9	Cervejas	Skol
10	Companhias Aéreas	Gol
11	Cosméticos	Boticário
12	Eletrrodomésticos	Electrolux
13	Hipermercados/Supermercados	Extra
14	Jeans	Sawary
15	Jóias	Rommanel
16	Moda Feminina	Marisa
17	Moda Masculina	Nike
18	Notebooks	Samsung
19	Operadoras de Banda Larga	Vivo
20	Operadoras de Telefonia Fixa	Oi
21	Operadoras de Telefonia Móvel	Vivo
22	Perfumes	Boticário
23	Postos de Combustíveis	Ipiranga
24	Produtos Alimentícios	Nestlé
25	Redes de Roupas	Renner
26	Refrigerantes	Coca-Cola
27	Relógios Masculinos	Technos
28	Sandálias/Chinelos	Havaianas
29	Seguros de Automóveis	Porto Seguro
30	TV por Assinatura	Sky

Fonte: Consumidor Moderno (2018).

Aparecendo em primeiro lugar na pesquisa, com a categoria artigos esportivos, a empresa *Nike* se destacou ao lançar um vídeo para a copa do mundo de futebol de 2018, intitulada “Vai na malandragem” e contando com a presença de famosos da internet como o *youtuber* Caio Lo e o *gamer* Wendell Lira, conjuntamente com jogadores de futebol como William e Felipe Coutinho o vídeo viralizou, alcançando 1,5 milhão de visualizações em três dias na plataforma de vídeos *Youtube*.

Cabe destacar aqui outro grande sucesso viral da empresa *Nike*, onde em 2005 o jogador Ronaldinho Gaúcho, no auge de sua carreira, atuando no clube espanhol Barcelona, recebe em campo um par de chuteiras (tiradas de uma mala dourada), e após calçá-las, e pegar uma bola, ele inicia uma série de “embaixadinhas” em direção à área frontal do gol, chutando-

a no travessão por quatro vezes sem deixá-la cair, o que intrigou o público, “seria real ou montagem?”. O fato foi que o vídeo se tornou sucesso de compartilhamento no *Youtube*.

Em busca desse sucesso de divulgação espontânea advinda do efeito viral, tem-se procurado um maior entendimento do comportamento destes consumidores conectados. Deste modo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ressaltam que a conectividade advinda da internet tem afetado diretamente as decisões de compra dos consumidores, suas escolhas têm sido cada vez mais embasadas em conselhos de seus contatos sociais.

Assim, a partir destas mudanças, os autores apresentam o modelo conhecido como 5As (assimilação, atração, arguição, ação e apologia), com o intuito de adequá-lo a este novo caminho percorrido pelo cliente conectado. O modelo surgiu da atualização dos 4As, (assimilação, atitude, ação e nova ação), proposto por Derek Rucker, criado na era da pré-conectividade. Os autores acima mencionados, comparam os dois modelos e apresentam mudanças significativas neste novo caminho percorrido pelo consumidor.

A fase de assimilação é mantida, é o primeiro contato de comunicação com clientes, como ele assimilará a imagem da marca, clientes que já tiveram experiências com determinada marca, podem reconhecê-la. Após tomar consciência das marcas, os clientes tendem a filtrar àquelas mais relevantes, que mais o atrai, esta é fase de atração e segundo os criadores do modelo os jovens estão entre os primeiros a reagir, sendo os primeiros a adotar novos produtos e tendências. Na fase de arguição, os conselhos de amigos, avaliações *online*, pesquisas e se forem convencidos por estas informações adquiridas, irão à fase de ação, que não se resume somente ao ato de comprar, as empresas devem estar atentas ao pós venda, interagindo com o cliente e certificando-se de sua satisfação. Por fim, os clientes podem retornar às marcas, evidenciando fidelidade e defendendo-a perante seus contatos, esta é a fase de apologia, onde clientes podem se tornar “advogados” das marcas, recomendando-as de forma espontânea e propagando conteúdos diversos, de forma viral.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Método

A presente pesquisa assume abordagem quantitativa, que para Creswell (2010, p. 26) corresponde à um meio de testar teorias objetivas, explorando a relação entre variáveis, segundo ele “aqueles que se engajam nessa forma de investigação têm suposições sobre a testagem dedutiva das teorias, sobre a criação de proteções contra vieses, sobre o controle de explicações alternativas e sobre sua capacidade para generalizar e replicar os achados”. Malhotra (2012) enfatiza que a pesquisa quantitativa mensura os dados através de análise estatística, tendo em vista uma maior precisão na quantificação da informações obtidas.

A investigação assume caráter descritivo. Neste entendimento, Gil (2002) esclarece que o principal objetivo das pesquisas descritivas é relatar características de uma determinada população ou fenômeno, ou ainda estabelecer relação entre variáveis. De acordo com Malhotra (2012) as pesquisa descritivas, de maneira geral, objetivam descrever características ou funções de mercado.

A técnica de levantamento de dados *survey* também foi utilizada, com o objetivo de coletar e quantificar os dados em busca de um melhor entendimento da realidade.

3.2 Unidade de análise, universo e amostra

A unidade de análise da pesquisa é constituída por uma população de indivíduos pertencentes à rede de contatos (via internet) do professor orientador, bem como do aluno pesquisador. Neste sentido, Malhotra (2012, p. 270) define que: “Uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns; compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing”. Para este autor, para a participação no estudo, determina-se um subgrupo desta população, ou uma amostra.

Em consequência da seleção amostral utilizada depender, em partes, do julgamento do pesquisador, foi empregada uma amostragem não probabilística. O procedimento técnico adotado foi o de amostragem por conveniência, que para Malhotra (2012), se ajusta à pesquisa exploratória (técnica utilizada nesta pesquisa) e que fomenta o desenvolvimento de ideias e hipóteses.

Pelo fato de possuir atributos semelhantes a estratégia do marketing viral, também foi aplicada a amostragem bola de neve, que de acordo com Malhotra (2012) a partir de um grupo aleatório inicial de entrevistados, obtém-se indicações para outros contatos subsequentes, resultando no “efeito bola de neve”. Assim, o universo da pesquisa foi composto por contatos via internet do professor orientador, bem como do aluno pesquisador, onde através de *e-mail* e do aplicativo *Whatsapp* foi solicitada a participação na pesquisa, como também que estes indicassem outros contatos para participar do estudo.

O período de disponibilização da pesquisa ficou entre 29/10/2018 à 31/10/2018, e a partir de 221 questionários enviados, obteve-se 53 como resultado. O que representa uma taxa de resposta de aproximadamente 24%.

3.3 Instrumento de pesquisa

Para esta pesquisa, o instrumento escolhido foi o questionário, tendo em vista a busca pelo entendimento da influência do Marketing Viral na decisão de compra dos consumidores jovens. De acordo com Gil (2002, p. 115) “o questionário constitui o meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”. Para Marconi e Lakatos (2003) este método é composto por uma série de perguntas dispostas de forma ordenada que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador, e, segundo eles, tal técnica para coletar dados pode apresentar vantagens como maior liberdade para os respondentes devido ao anonimato, além de alcançar uma maior área geográfica, resultando em respostas mais rápidas e precisas.

O questionário foi elaborado à partir do *Google Docs*, *software online* desenvolvido pela empresa *Google* e utilizado na obtenção dos dados. Tal instrumento é resultante da combinação de três modelos propostos, primeiramente concebida por Fairbank (2008) através de um questionário que teve como foco a análise da eficácia do marketing viral e sua relação com as vendas. Em seguida Jakobsen e Skov (2009) que propuseram um experimento com dois vídeos, objetivando verificar se um vídeo viral está mais suscetível a ser compartilhado se produzido por um usuário comum ou por um profissional. Por fim, Xavier e Summer (2009) colaboraram com uma investigação sobre a receptividade, percepção e resposta comportamental do consumidor relacionados ao marketing viral.

O questionário foi composto por dez questões de múltipla escolha, dezesseis questões formadas através de uma escala de *likert*, onde o respondente manifesta o seu grau de

concordância ou discordância quanto às afirmações apresentadas e dezesseis do tipo diferencial semântica, onde as respostas são representadas por adjetivos opostos através de uma escala com sete níveis. Para a sua construção foi desenvolvida uma estrutura lógica dividida em três partes. A primeira parte do questionário esclarece as motivações da pesquisa e ainda instrui os respondentes sobre o instrumento utilizado. Além disso, solicitou-se dados demográficos como gênero, idade, ocupação e ainda o *e-mail* como forma de se evitar duplicidades. Visando identificar o grau de envolvimento destes com a internet e seus recursos, foram desenvolvidas perguntas inerentes a sua utilização, como frequência e tempo de uso.

Na busca pelo entendimento da percepção dos consumidores com relação às campanhas de publicidade, a segunda parte está direcionada na mensuração do grau de atitude destes respondentes sobre propagandas de um modo geral, compartilhamento de informações através da internet e nível de envolvimento com o produto, que neste caso trata-se de um *smartphone* da marca *Apple*.

Por fim, na terceira parte, os respondentes tiveram acesso a um vídeo promocional deste *smartphone*, disponibilizado no próprio questionário do *Google Docs*, e, após sua visualização, preencheram questões com variáveis associadas à peça publicitária, como: atitude, qualidade, disseminação e lealdade.

3.4 Estratégia de pesquisa

As ações iniciais consistiram em escolher os contatos para compor o quadro de respondentes da pesquisa, que desenvolveu-se através de uma lista pessoal de contatos do professor orientador, composta em sua maioria por alunos e ex-alunos da instituição de ensino, como também do próprio aluno pesquisador, constituída por colegas de instituição de ensino e profissionais diversos. A escolha destes contatos diretos está estrategicamente associada aos fundamentos do marketing viral, uma vez que se utiliza deste meio para disseminar conteúdos pela internet.

Posteriormente, foi desenvolvida uma carta de apresentação, com esclarecimentos referentes à pesquisa, o *link* para acessar o questionário e ainda orientações para que o *e-mail* fosse repassado para outros contatos, fomentando com isso os fundamentos do marketing viral. Por fim, os *e-mails* foram enviados para os contatos, totalizando 221 envios.

3.5 Processamento e técnicas de tratamento dos dados

Para o processamento e análise dos dados obtidos utilizou-se o *software Excel* da *Microsoft*, para o cálculo das médias, percentuais e composição dos gráficos e tabelas, o que possibilitou a comparação dos resultados. Com relação a análise das médias foram considerados os seguintes níveis: de 1,0 à 2,9 inferior (INF); de 3,0 à 4,9 intermediário (INT); e de 5,0 à 7,0 superior (SUP). Assim, de acordo com os níveis INF, INT e SUP escolhidos através da quantidade de respondentes, a amostra total foi classificada e analisada.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados, bem como comparações entre as variáveis e análises associadas ao Marketing Viral. Esses resultados estão dispostos em grupos de variáveis. Desta maneira, a análise foi decomposta em duas partes, a primeira com *dados demográficos, atitude em relação às propagandas em geral, atitude no compartilhamento de informações via internet, envolvimento com o produto e envolvimento com a marca*. E a segunda parte com as variáveis *atitude em relação ao vídeo, qualidade do vídeo, disseminação de comentários e lealdade ao produto*.

4.1 Antes da visualização do vídeo

4.1.1 Dados demográficos: perfil dos entrevistados

A partir da variável *gênero*, pretendeu-se distinguir e quantificar a amostra em grupos de acordo com o sexo. Os resultados obtidos para essa variável foram: 54,7% feminino, 45,3% masculino, ver Tabela 01.

Tabela 01: Gênero

Gênero	Quantidade	Porcentagem
Masculino	24	45,3%
Feminino	29	54,7%
Total	53	100%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

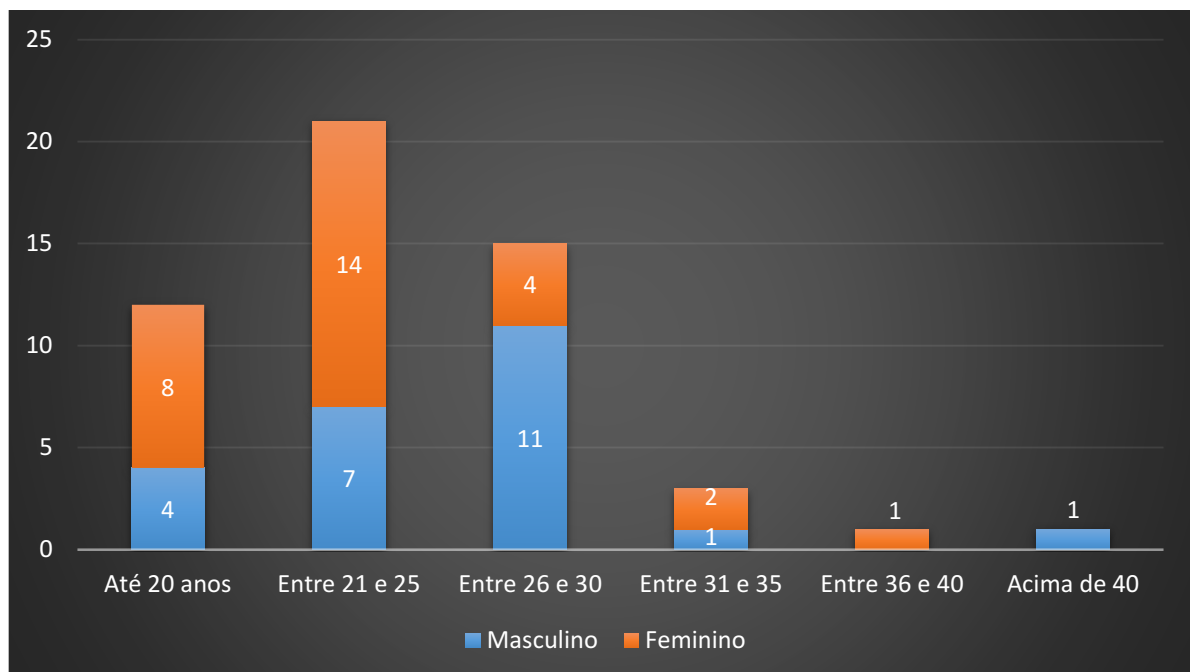
Quando observada a variável *idade*, os resultados encontrados foram: o acumulado das duas primeiras faixas etárias (até 20 anos e entre 21 e 25 anos), foi de 62,2% e adicionando a faixa de 26 a 30 anos, esse acumulado vai para 90,2%, ver Tabela 02. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a conectividade está diretamente ligada a este segmento jovem. Para estes autores, os jovens são grandes influenciadores e ditam novas tendências de mercado.

Tabela 02: Idade.

Idade	Quantidade	Porcentagem
Até 20 anos	12	22,6%
Entre 21 - 25 anos	21	39,6%
Entre 26 - 30 anos	15	28%
Entre 31 - 35 anos	3	6,0%
Entre 36 - 40 anos	1	1,9%
Acima de 40 anos	1	1,9%
Total	53	100%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Ao relacionar as variáveis *gênero e idade*, os resultados foram os seguintes: as mulheres de até 20 anos e entre 21 e 25 anos, representaram um percentual de 66,7%, revelando forte predominância do público feminino entre os mais jovens, ver Figura 11.

Figura 11: Relação entre gênero e idade.

Fonte: Pesquisa direta (2018).

Através da variável *ocupação*, pretendeu-se averiguar as atividades desempenhadas pelos respondentes. Os resultados encontrados para essa variável foram os seguintes: os estudantes do ensino superior, juntamente com os profissionais de empresas privadas

apresentaram os mesmos percentuais, 35,8% cada, o qual resultou no acumulado de 71,6%. Fato este que pode ser atribuído à amostra utilizada, uma vez que, ela se deu, em sua maioria, através de contatos de alunos e ex-alunos do professor orientador da pesquisa, ver Tabela 03.

Tabela 03: Ocupação.

Ocupação	Quantidade	Porcentagem
Estudante do Ensino Fundamental	0	0,0%
Estudante do Ensino Médio	7	13,2%
Estudante do Ensino Superior	19	35,8%
Profissional de Empresa Pública	3	6,0%
Profissional de Empresa Privada	19	35,8%
Outro	5	9,4%
Total	53	100%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Essa tendência foi identificada na pesquisa PNAD desenvolvida pelo IBGE (2016), ao revelar que o nível de instrução pode ser considerado um atributo influenciador na utilização da internet.

4.1.2 Dados demográficos: utilização da internet

Com o propósito de investigar alguns fatores relacionados à utilização da internet por parte dos respondentes, algumas variáveis foram estabelecidas, como *frequência de uso*, *tempo de uso*, *tempo com e-mail*, *tempo com Youtube*, *tempo com Whatsapp*, *tempo com Facebook*, *tempo com Twitter* e *tempo com Instagram*.

Através da variável *frequência de uso*, buscou-se entender até que ponto a internet faz parte do dia a dia dos respondentes. O principal resultado encontrado para essa variável foi o seguinte: 98,1% dos entrevistados utilizam a internet todos os dias da semana, sugerindo que na atualidade ela tem marcado presença no dia a dia das pessoas, ver Tabela 04.

Para Cobra (2009, p. 407) " Vivemos na era chamada por muitos de Revolução da Informação ou Revolução Tecnológica. Basta olhar ao nosso redor para constatarmos como a

tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas e como a Internet está mais presente em nosso cotidiano”.

Tabela 04: Frequência de uso.

Intervalos	Quantidade	Porcentagem
2 dias ou menos por semana	0	0,0%
3-4 dias por semana	0	0,0%
5-6 dias por semana	1	1,9%
Todo dia	52	98,1%
Total	53	100%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

A partir da variável *tempo de uso*, procurou-se investigar a quantidade de horas que os respondentes gastam com a internet. Os resultados apresentados para essa variável foram: 41,5% utilizam a internet de 10 a 19 horas por semana e 18,9% a utilizam mais de 50 horas, ver Tabela 05.

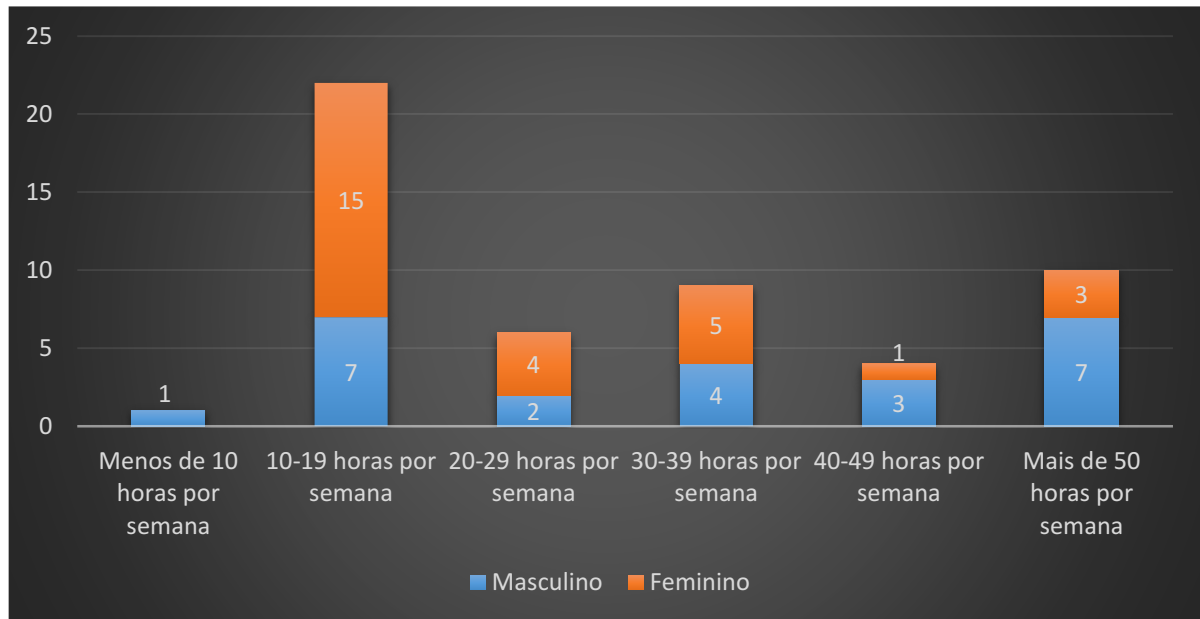
Neste sentido, uma pesquisa realizada no Brasil pelo *The Boston Consulting Group* (2018), confirma esta tendência, apontando que 59% dos entrevistados passam cerca de 6 horas por dia na internet (desconsiderando-se o tempo de uso no trabalho).

Tabela 05: Tempo de uso

Intervalos	Quantidade	Porcentagem
Menos de 10 horas por semana	1	1,9%
10-19 horas por semana	22	41,5%
20-29 horas por semana	6	11,3%
30-39 horas por semana	9	17,0%
40-49 horas por semana	5	9,4%
Mais de 50 horas por semana	10	18,9%
Total	53	100,0%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Ao relacionar as variáveis *gênero e tempo de uso da internet*, os resultados foram os seguintes: as mulheres representam um percentual de aproximadamente 68% no uso da internet entre 10 e 19 horas por semana, ressaltando também superioridade do público feminino no tempo de uso da internet, ver Figura 12.

Figura 12: Relação entre gênero e tempo de uso da internet.

Fonte: Pesquisa direta (2018).

Por meio das variáveis *tempo com e-mail*, *com Youtube e Whatsapp*, buscou-se investigar o tempo gasto com estes recursos oferecidos pela internet. Os resultados obtidos para essas variáveis foram os seguintes: com relação ao *tempo com e-mail*, observa-se que a grande maioria, 45,28%, usa menos de 1 hora por semana e ainda 5,67% informaram não usá-lo, ver Tabela 06. De acordo com a pesquisa PNAD desenvolvida pelo IBGE (2016), o *e-mail* foi o recurso menos utilizado pelos entrevistados, confirmando essa tendência.

Quanto à variável *tempo de uso com Youtube*, a maior parcela, 45,28% informou utilizar o recurso entre 1 e 8 horas por semana, revelando a grande importância desta plataforma na difusão de vídeos pela internet, ver Tabela 06. Nesta perspectiva, a Revista Consumidor Moderno de março de 2018, apresentou um estudo realizado pela Fundação Armando Alvares Penteado, relatando que o *Youtube* cresceu cerca de 800% entre 2014 e 2017.

O grande destaque foi a variável *tempo de uso com Whatsapp*, onde 51% dos respondentes informaram usar a ferramenta acima de 16 horas por semana, ver Tabela 06. Esse resultado demonstra a relevância deste novo canal de comunicação (*Whatsapp*) no compartilhamento e disseminação de conteúdo entre as pessoas. Diante disso, um fato de grande repercussão foi associado ao aplicativo nas eleições de 2018 no Brasil, uma vez que seu uso foi vinculado à disseminação de conteúdos de caráter político, sugerindo uma possível manipulação nos resultados dessas eleições. Neste sentido, a pesquisa PNAD Contínua,

desenvolvida pelo IBGE (2016), informou que este tipo de recurso, já era o mais utilizado pelos respondentes em 2016.

Tabela 06: Tempo de uso com *E-mail*, *Youtube* e *Whatsapp*.

Intervalos	<i>E-mail</i>		<i>Youtube</i>		<i>Whatsapp</i>	
	Qde	Porcentagem	Qde	Porcentagem	Qde	Porcentagem
Não uso	3	5,67%	0	0%	0	0%
Menos de 1 hora por semana	24	45,28%	13	24,53%	0	0%
Entre 1-8 hs por semana	17	32,07%	24	45,28%	12	22,64%
Entre 9-16 hs por semana	7	13,21%	10	18,87%	14	26,42%
Acima de 16 hs por semana	2	3,77%	6	11,32%	27	51%
Total	53	100,00%	53	100%	53	100%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Através das variáveis *tempo de uso com o Facebook*, *Twitter* e *Instagram* pretendeu-se analisar o tempo gasto com estes recursos na internet. Os resultados encontrados para estas variáveis foram os seguintes: *o tempo de uso com o Facebook e Instagram* apresentaram resultados aproximados, 39,92% e 32%, respectivamente, onde os respondentes gastam entre 1 e 8 horas por semana com as ferramentas, o que destaca maior popularidade destas redes perante às outras. Já a variável *tempo de uso com o Twitter* indica que a grande maioria, 74% dos entrevistados não usa o recurso, ver Tabela 07. Neste sentido, uma pesquisa realizada pelo *Pew Research Center* (2018) com jovens americanos de 18 a 24 anos, confirma esta sequência de popularidade entre estas redes sociais, onde *Facebook* obteve 80%, *Instagram* 71% e *Twitter* 45%. Para Berger (2014), o fato da Redes sociais tornarem-se tão populares está no desejo das pessoas em compartilhar suas experiências, opiniões e pensamentos.

Tabela 07: Tempo de uso com *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

Intervalos	<i>Facebook</i>		<i>Twitter</i>		<i>Instagram</i>	
	Qde	Porcentagem	Qde	Porcentagem	Qde	Porcentagem
Não uso	8	15,09%	39	74%	6	11%
Menos de 1 hora por semana	11	20,75%	9	17%	6	11%
Entre 1-8 hs por semana	21	39,62%	3	6%	17	32%
Entre 9-16 hs por semana	10	18,87%	2	4%	14	26%
Acima de 16 hs por semana	3	5,66%	0	0%	10	19%
Total	53	100,00%	53	100%	53	100%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

A partir da variável *dispositivo usado para acessar a internet*, pretendeu-se investigar qual seria o equipamento mais utilizado pelos respondentes para tal acesso. Os resultados obtidos foram os seguintes: 79,2% informaram utilizar o *smartphone*, enquanto 20,8% informaram usar *PC* ou *notebook*, ver Tabela 08. O aparelho se destaca por ser um equipamento com grandes funcionalidades, e, devido ao seu tamanho reduzido, está sempre ao alcance das pessoas, por exemplo, no bolso ou na bolsa.

Tabela 08: Dispositivo usado para acessar a internet.

Dispositivo	Quantidade	Porcentagem
<i>Smartphone</i>	42	79,2%
<i>PC ou Notebook</i>	11	20,8%
<i>Tablet</i>	0	0,0%
<i>SmartTV</i>	0	0,0%
Total	53	100%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Assim, a pesquisa desenvolvida pelo IBGE (2016), confirmou esta tendência, ao relatar que o *smartphone* era o equipamento mais utilizado pelos entrevistados para acessar a internet. Neste sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 184) comprovam esta grande popularidade: “Os consumidores já dependem fortemente de *smartphones* para realizar diversas atividades”, ler as notícias, compartilhar conteúdo, etc.

4.1.3 Atitude em relação às propagandas em geral

A partir das variáveis *crença na propaganda*, *informar o consumidor*, *propaganda informativa*, *veracidade da propaganda*, *confiança nas informações*, *imagem fiel e nível de informação*, buscou-se o entendimento sobre grau de confiança, como também a percepção dos entrevistados quanto às propagandas. Para tanto, foi utilizada uma escala de *likert*, onde 1 representava “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”.

Os resultados encontrados para as variáveis relacionadas à *atitude em relação às propagandas* foram: os respondentes concordam em nível intermediário quanto à crença nas propagandas, que elas devem ser fontes confiáveis de informação, que apresentam uma imagem fiel do produto anunciado e sentem-se bem informados ao verem a maioria dos anúncios. De acordo com a variável referente a percepção de que o objetivo das propagandas deve ser informar, a grande maioria concorda em nível superior, ver Tabelas 09 e 10.

Tabela 09: Atitude em relação às propagandas.

Variáveis	Amostra Total			
	INF	INT	SUP	Média
Crença na Propaganda	16	26	11	3,3
Informar o Consumidor	9	26	18	4,0
Propaganda Informativa	0	10	43	5,6
Veracidade da Propaganda	10	29	14	3,7
Confiança nas Informações	13	31	9	3,3
Imagem Fiel	10	33	10	3,4
Nível de Informação	15	23	15	3,4

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Neste sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 27) esclarecem que hoje os consumidores não confiam nas propagandas como no passado, “[...] pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do *Facebook* e do *Twitter*) do que nas comunicações de marketing.”

Tabela 10: Atitude em relação às propagandas (%).

Variáveis	Amostra Total		
	INF	INT	SUP
Crença na Propaganda	30,2%	49,0%	20,8%
Informar o Consumidor	17,0%	49,0%	34,0%
Propaganda Informativa	0,0%	18,9%	81,1%
Veracidade da Propaganda	18,9%	54,7%	26,4%
Confiança nas Informações	24,5%	58,5%	17,0%
Imagem Fiel	18,9%	62,2%	18,9%
Nível de Informação	28,3%	43,4%	28,3%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Assim, Cobra (2009) ressalta que a função da propaganda é diferenciar um produto e posicioná-lo na mente do consumidor de forma distinta dos concorrentes. Para esse autor, o acelerado crescimento da propaganda através da internet, tem feito com que as empresas

invistam mais em tecnologia e aproximem-se mais dos consumidores, desenvolvendo campanhas mais interativas.

4.1.4 Atitude no compartilhamento de informações via internet

Através das variáveis *confiança nos comentários*, *experiência de consumidores*, *efeito dos comentários*, *mensagens de conhecidos*, *busca de informações* e *convicção na marca*, procurou-se analisar o grau de atitude dos entrevistados quanto ao compartilhamento de conteúdo na internet. Assim, utilizou-se uma escala de *likert*, onde 1 representava “discordo totalmente” e 7 “concordo e totalmente”.

Os resultados encontrados para as variáveis associadas à *atitude de compartilhamento de informações via internet* foram os seguintes: a maioria dos entrevistados concordam em nível superior quanto à importância em avaliar as experiências de outros consumidores antes de adquirir um produto/serviço, sentem-se mais afetados por comentários negativos do que positivos em suas escolhas, estão mais inclinados a realizar compras quando as informações virem de pessoas conhecidas, antes de adquirir um produto/serviço pesquisam na internet e ainda acreditam que a recomendação advinda da internet reforça a convicção e empenho com relação a uma determinada marca de um produto/serviço.

Já os resultados encontrados para a variável referente à confiança nos comentários provindos da internet, os respondentes acreditam em nível intermediário, ver Tabelas 11 e 12.

Tabela 11: Atitude de compartilhamento de informações via internet.

Variáveis	Amostra Total			
	INF	INT	SUP	Média
Confiança nos comentários	14	19	20	3,6
Experiência de consumidores	0	1	52	6,5
Efeito dos comentários	1	14	38	5,3
Mensagem de conhecidos	3	4	46	5,7
Busca de informações	0	3	50	6,5
Convicção na marca	2	3	48	5,8

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Quanto aos entrevistados serem mais afetados por comentários negativos antes de adquirir algum produto/serviço, percebe-se uma concordância com a pesquisa realizada por

Xavier e Summer (2009), onde obtiveram 60% como resposta no mesmo quesito e justificam que estes comentários negativos podem evitar compras por impulso e compras de produtos com qualidade duvidosa. Contudo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), afirmam que nem sempre os comentários negativos são ruins, pois a partir deles pode-se ativar defesas positivas.

Tabela 12: Atitude de compartilhamento de informações via internet (%).

Variáveis	Amostra Total		
	INF	INT	SUP
Confiança nos comentários	26,4%	35,8%	37,8%
Experiência de consumidores	0,0%	1,9%	98,1%
Efeito dos comentários	1,9%	26,4%	71,7%
Mensagem de conhecidos	5,7%	7,5%	86,8%
Busca de informações	0,0%	5,7%	94,3%
Convicção na marca	3,8%	5,6%	90,6%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Nesta perspectiva, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 77) esclarecem: “Confusos com mensagens publicitárias boas demais para serem verdadeiras, os clientes costumam ignorá-las, preferido se voltar para fontes mais confiáveis de informação: seu círculo social de amigos e família”. Deste modo, em conformidade com este resultado, Fairbank (2008), mostrou em seu estudo que há uma certa desconfiança em opiniões *online* quando provindas de desconhecidos.

4.1.5 Envolvimento com o produto

Por meio das variáveis *importância do produto*, *conhecimento do produto* e *uso do produto*, buscou-se verificar o grau de ligação dos respondentes com o produto escolhido para esta pesquisa (*smartphone*). Para isso, usou-se uma escala de *likert* de 1 à 7, do tipo diferencial semântica, representadas por adjetivos opostos, correspondendo ao grau de envolvimento com este produto.

Os resultados obtidos para as variáveis associadas ao *envolvimento com o produto* foram os seguintes: houve uma concordância em nível superior, quanto à importância dos

smartphones, conhecimento sobre eles e frequência de uso por parte dos respondentes, ver Tabelas 13 e 14.

Tabela 13: Envolvimento com o produto.

Variáveis	Amostra Total			
	INF	INT	SUP	Média
Importância do produto	0	3	50	6,4
Conhecimento do produto	0	12	41	5,2
Uso do produto	0	2	51	6,5

Fonte: Pesquisa direta (2018)

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 33 e 34), este ritmo acelerado trazido pela mobilidade está diretamente ligado ao jovem “Tudo deve ser instantâneo e poupar tempo. Quando estão interessados em algo que veem na televisão, procuram em seus dispositivos móveis”.

Tabela 14: Envolvimento com o produto (%).

Variáveis	Amostra Total		
	INF	INT	SUP
Importância do produto	0,0%	5,7%	94,3%
Conhecimento do produto	0,0%	22,6%	77,4%
Uso do produto	0,0%	3,8%	96,2%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Esta tendência já havia sido observada pelo IBGE (2016), ao relatar que o *smartphone* foi o dispositivo mais utilizado para acessar a internet, cerca de 94,6%. Características como praticidade e funcionalidade proporcionadas pelo aparelho têm feito dele presença constante na vida das pessoas.

4.1.6 Envolvimento com a marca

Através da disposição das variáveis *conhecimento da marca e percepção na marca*, pretendeu-se identificar o nível de relação dos entrevistados com a marca analisada (*Apple*). Para tanto, usou-se uma escala de *likert* do tipo diferencial semântica de 1 à 7, representadas por adjetivos opostos, correspondendo ao nível de envolvimento com esta marca.

Os resultados encontrados para as variáveis associadas ao *envolvimento com a marca* foram: a maioria dos respondentes concordam em nível superior quanto ao conhecimento e percepção da marca *Apple*, ver Tabelas 15 e 16.

Tabela 15: Envolvimento com a marca.

Variáveis	Amostra Total			
	INF	INT	SUP	Média
Conhecimento da marca	9	15	29	4,5
Percepção da marca	0	11	42	5,7

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Neste sentido, Kotler e Keller (2012, p. 174) esclarecem que: “percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.” Para os autores, a percepção é algo subjetivo e resultado de estímulos que levarão às pessoas ao aprendizado sobre algo, proporcionando a elas crenças e atitudes que influenciarão em seu comportamento de compra.

Tabela 16: Envolvimento com a marca (%)

Variáveis	Amostra Total		
	INF	INT	SUP
Conhecimento da marca	17,0%	28,3%	54,7%
Percepção da marca	0,0%	20,8%	79,2%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 81) acrescentam que no mundo conectado “quando se trata de entender as marcas, os clientes agora se conectam ativamente entre si, desenvolvendo relacionamentos de pesquisar e defender”. Desta forma, estes resultados sugerem, através dos entrevistados, além de notoriedade e qualidade associados à marca, também a possibilidade de sua defesa perante os contatos.

4.2 Após a visualização do vídeo

Após a visualização da peça publicitária, percebeu-se que a grande maioria dos respondentes (86,8%) desconheciam o vídeo, enquanto apenas 13,2% alegaram ter conhecimento sobre ela. Este resultado surpreende, haja vista a notoriedade da marca em questão (*Apple*), e ainda que, atualmente o acesso à conteúdo desta natureza tem sido bastante facilitado e difundido através da internet.

4.2.1 Atitude em relação ao vídeo

Por meio das variáveis *conhecimento da marca*, *percepção do vídeo*, *impressão do vídeo*, *inovação do vídeo*, *criatividade do vídeo*, *diversão do vídeo* e *entretenimento do vídeo*, pôde-se verificar o nível de percepção dos respondentes quanto à peça publicitária visualizada. Assim, usou-se uma escala de *likert* do tipo diferencial semântica, representadas por adjetivos opostos de 1 à 7, correspondendo ao grau de atitude dos entrevistados em relação ao vídeo.

Os resultados encontrados para as variáveis associadas à *atitude em relação ao vídeo* foram os seguintes: a grande maioria dos respondentes concordam em nível superior quanto à percepção, superioridade, inovação, criatividade, diversão e entretenimento do vídeo. Sendo a variável *criatividade* aquela em que apresentou o maior percentual, ver Tabelas 17 e 18.

Tabela 17: Atitude em relação ao vídeo.

Variáveis	Amostra Total			
	INF	INT	SUP	Média
Percepção no vídeo	3	16	34	5,2
Impressão do vídeo	1	11	41	5,5
Inovação do vídeo	1	10	42	5,4
Criatividade do vídeo	1	7	45	5,7
Diversão do vídeo	3	10	40	5,3
Entretenimento do vídeo	2	9	42	5,4

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Para Corliss (2009), a criatividade é uma característica fundamental para viralização de vídeos. De acordo com essa autora outros atributos também podem contribuir para o

sucesso de compartilhamento de uma peça: vídeos mais curtos, com conteúdo familiar, engraçados e que contenham música terão maiores chances de se tornarem viral.

Tabela 18: Atitude em relação ao vídeo (%).

Variáveis	Amostra Total		
	INF	INT	SUP
Percepção no vídeo	5,6%	30,2%	64,2%
Impressão do vídeo	1,9%	20,8%	77,3%
Inovação do vídeo	1,9%	18,9%	79,2%
Criatividade do vídeo	1,9%	13,2%	84,9%
Diversão do vídeo	5,6%	18,9%	75,5%
Entretenimento do vídeo	3,8%	17,0%	79,2%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

O sucesso desta peça publicitária se confirma em números através do *site* de compartilhamento de vídeos *Youtube*, que após ser postado pela empresa *Apple* em julho de 2018, ultrapassou oito milhões de acessos, demonstrando além de grande popularidade, também potencial para viralização.

4.2.2 Qualidade do vídeo

A partir das variáveis *percepção na qualidade, grau de profissionalismo e grau de sofisticação*, buscou-se identificar o nível de percepção entrevistados com relação à qualidade do vídeo. Para tanto, usou-se uma escala de *likert* de 1 à 7, do tipo diferencial semântica, representadas por adjetivos opostos quanto ao nível de percepção de qualidade da peça.

Os resultados obtidos para as variáveis associadas à *qualidade de vídeo* foram: unanimidade por parte dos respondentes em nível superior quanto à qualidade da peça publicitária, seu profissionalismo e sofisticação, ver Tabelas 19 e 20.

Tabela 19: Qualidade do vídeo

Variáveis	Amostra Total			
	INF	INT	SUP	Média
Percepção da qualidade	0	3	50	6,3
Grau de profissionalismo	1	3	49	6,4
Grau de sofisticação	0	5	48	6,1

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Assim, a qualidade do vídeo foi um atributo relevante à percepção dos respondentes, fato este também observado por Jakobsen e Skov (2009) em seu estudo que visou analisar a percepção dos entrevistados em diferenciar um vídeo produzido por um profissional de um produzido através de um usuário da internet. De acordo com estes autores, os resultados apontaram que, mesmo sem saber qual produção era a profissional ou a amadora, os respondentes atribuíram maior qualidade à produção realizada por um especialista e menor qualidade à produção realizada por um amador.

Tabela 20: Qualidade do vídeo (%).

Variáveis	Amostra Total		
	INF	INT	SUP
Percepção da qualidade	0,0%	5,7%	94,3%
Grau de profissionalismo	1,9%	5,7%	92,4%
Grau de sofisticação	0,0%	9,4%	90,6%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Portanto, pôde-se perceber nestes resultados que, de forma geral, a percepção dos respondentes quanto à qualidade, sofisticação e profissionalismo do vídeo apresentado, foram atributos considerados bastante significativos. Ressaltando a importância da qualidade de uma produção percebida por seus espectadores.

4.2.3 Disseminação de comentários

Por intermédio das variáveis *ímpeto de disseminação*, *propagação de comentários* e *disseminação do vídeo*, procurou-se o entendimento do grau de inclinação dos consumidores quanto ao compartilhamento de comentários e disseminação do vídeo na internet. Para isso, foi utilizada uma escala de *likert*, onde 1 representava “discordo totalmente” e 7 “concordo e totalmente”.

Os resultados encontrados para as variáveis associadas à *disseminação de comentários* foram os seguintes: a maioria dos entrevistados concordam a nível intermediário quanto à disposição em falar sobre o vídeo para sua rede de contatos e ainda disseminá-lo entre eles. Contudo, quando questionados quanto a comentar positivamente sobre o vídeo, os resultados

se aproximaram do nível superior, o que demonstra certa empatia com a peça apresentada, verificando-se a possibilidade de disseminação deste conteúdo, ver Tabelas 21 e 22.

Tabela 21: Disseminação de comentários .

Variáveis	Amostra Total			
	INF	INT	SUP	Média
Ímpeto de disseminação	14	22	17	3,7
Propagação de comentários	8	16	29	4,5
Disseminação do vídeo	15	22	16	3,7

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a aversão em disseminar, pode estar associada ao aumento expressivo de conteúdos propagados na internet, à partir da popularização da conectividade e mobilidade. Assim, os consumidores se veem sobrecarregados de características de produtos, promessas de marcas e argumentos de vendas, o que costumeiramente resulta em rejeição por parte deles.

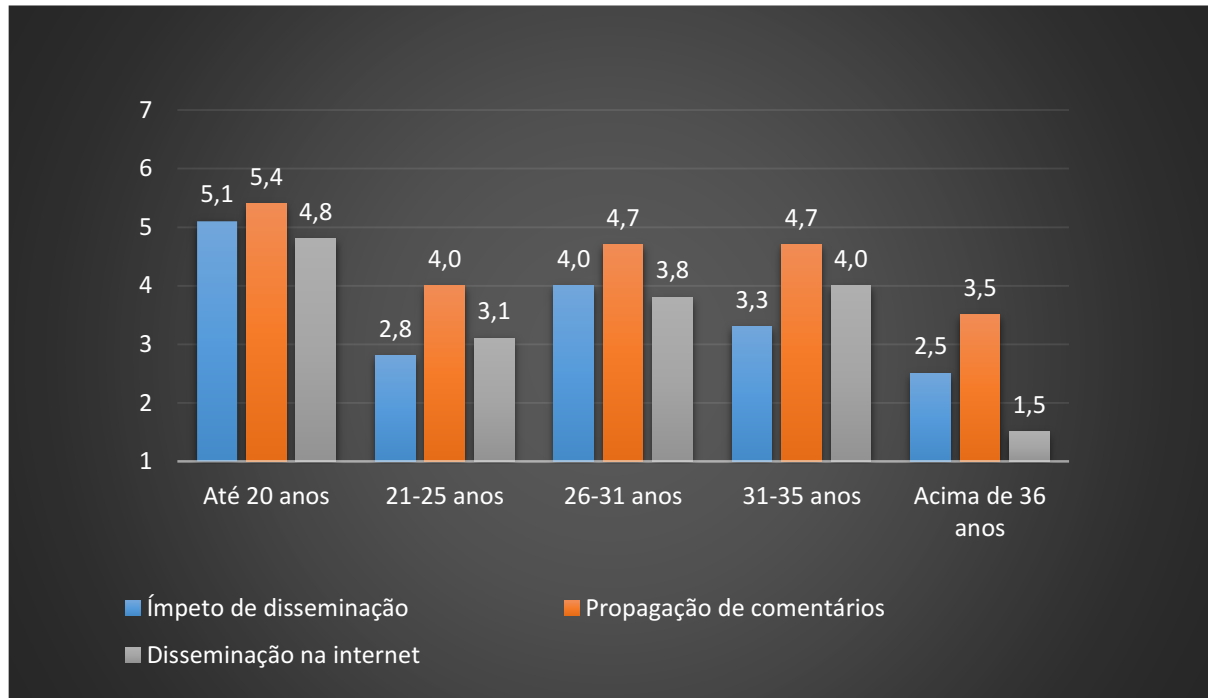
Tabela 22: Disseminação de comentários (%).

Variáveis	Amostra Total		
	INF	INT	SUP
Ímpeto de disseminação	26,4%	41,5%	32,1%
Propagação de comentários	15,1%	30,2%	54,7%
Disseminação do vídeo	28,3%	41,5%	30,2%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Ao relacionar as variáveis associadas à *disseminação de comentários e idade*, os resultados foram os seguintes: na categoria até 20 anos, há uma mudança de percepção quanto ao compartilhamento e disseminação de conteúdo através da internet, indicando que os jovens desta faixa etária concordam a nível superior com relação à disposição em compartilhar e disseminar conteúdo, ver Figura 13.

Figura 13: Relação entre disseminação de comentários e idade.



Fonte: Pesquisa direta (2018)

Nesta perspectiva Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam que a conectividade está fortemente ligada aos jovens, eles são adotantes iniciais de produtos/serviço e potenciais influenciadores de novas tendências. Assim, observa-se a importância deste público jovem em influenciar outras pessoas através da internet.

4.2.4 Lealdade ao produto

A partir das variáveis *intensão de compra, recomendação de marca e fatores que motivam a divulgação de mensagens*, pretendeu-se identificar o grau de lealdade dos respondentes quanto ao produto, bem como investigar, os fatores que levam as pessoas a divulgar conteúdos através da internet. Desta forma, usou-se uma escala de *likert* do tipo

diferencial semântica de 1 à 7 para as duas primeiras variáveis (Tabelas 23 e 24) e múltipla escolha para a última (Figura 15).

Os resultados encontrados para as variáveis associadas à *lealdade do produto* foram: após a visualização do vídeo os respondentes concordam a um nível intermediário quanto a intenção de compra e recomendação de marca, ver Tabelas 23 e 24.

Tabela 23: Lealdade ao produto.

Variáveis	Amostra Total			
	INF	INT	SUP	Média
Intenção de compra	3	29	21	4,8
Recomendação de marca	5	22	26	4,5

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Neste sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) esclarecem que a atração pela marca precisa de confirmação de outras pessoas para que o consumidor tome suas decisões, para estes autores esta é a fase de arguição, que posteriormente os levarão à ação de compra, desta forma estes consumidores precisam obter informações adicionais de amigos, avaliações *online* do produto, comparação de preços, etc. Para esses autores, ao decidir por comprar o produto, esses consumidores, com o passar do tempo, podem desenvolver fidelidade à marca, recomprando-a e recomendando-a à seus contatos, o que se encaixaria na fase de apologia.

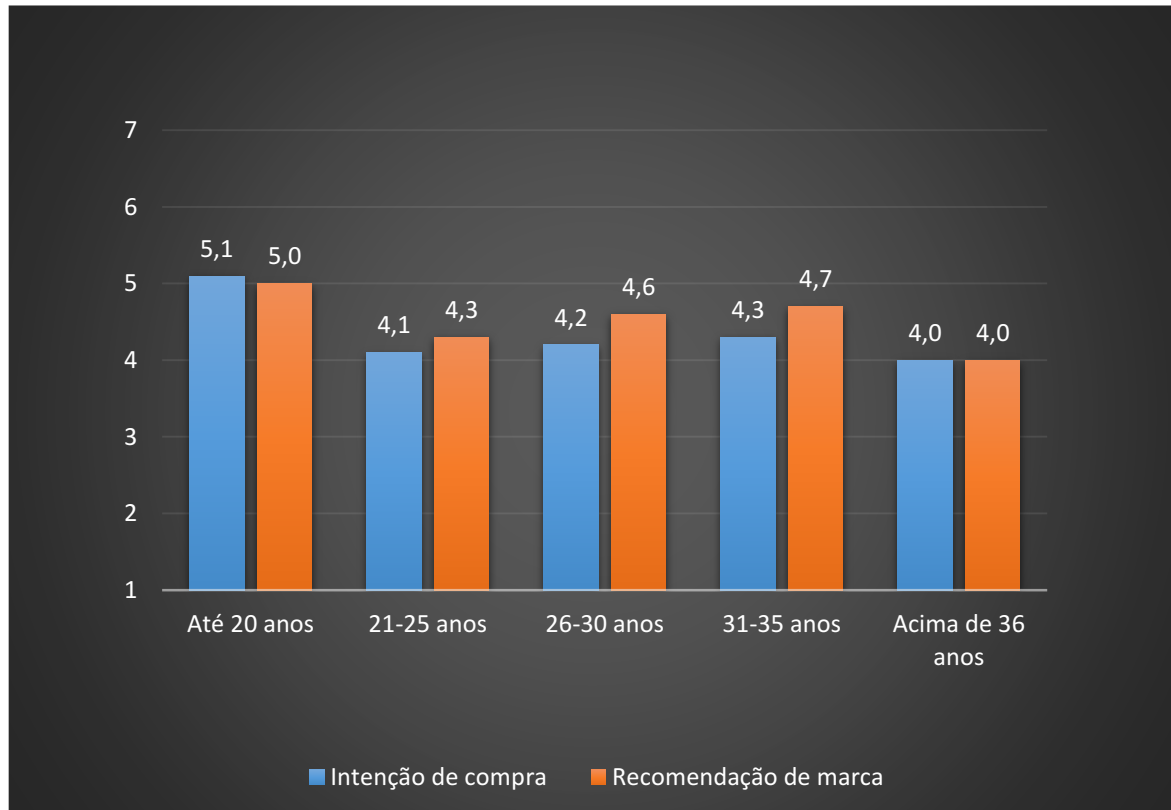
Tabela 24: Lealdade ao produto (%).

Variáveis	Amostra Total		
	INF	INT	SUP
Intenção de compra	5,7%	54,7%	39,6%
Recomendação de marca	9,4%	41,5%	49,1%

Fonte: Pesquisa direta (2018)

Ao relacionar as variáveis associadas à *lealdade do produto* e *idade*, os resultados encontrados foram os seguintes: na categoria até 20 anos, há uma mudança de percepção quanto à intensão de compra e recomendação de marca, indicando que os jovens desta faixa etária concordam a nível superior com relação à disposição em comprar e recomendar uma marca, ver Figura 14.

Figura 14: Relação entre lealdade ao produto e idade.



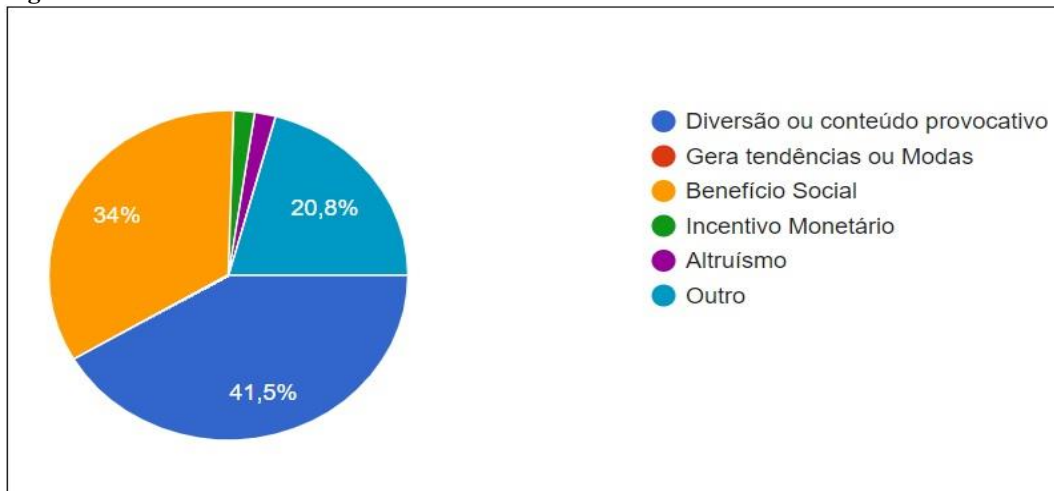
Fonte: Pesquisa direta (2018)

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 49), as marcas devem concentrar seus esforços neles (os jovens), pois formam uma população expressiva no mundo. Para estes autores “Os jovens de hoje serão, em um futuro próximo, o alvo primário e provavelmente os clientes mais rentáveis”. Estes resultados demonstram superioridade quanto ao grau de inclinação desses consumidores jovens em comprar e recomendar uma marca através da internet.

Os resultados apresentados para as variáveis associadas aos *fatores motivacionais* foram os seguintes: a maioria dos respondentes admitiram que a diversão está entre as principais motivações em divulgar mensagens através da internet, ver Figura 15. Nesta perspectiva, Xavier e Summer (2009), demonstraram em um estudo que, de modo geral, a

maioria dos entrevistados costumam motivarem-se em espalhar conteúdos divertidos e de caráter provocativo.

Figura 15: Fatores motivacionais.



Fonte: Pesquisa direta (2018).

Outra observação interessante nos resultados, foram os 34% dos respondentes que escolheram o benefício social como influenciador na divulgação de conteúdo. Assim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) informam que devido a conectividade, os consumidores possuem hoje um maior desejo de conformidade social em suas escolhas, eles se importam cada vez mais com as opiniões dos outros e constroem suas imagens de marcas e produtos através da socialização de informações de seus contatos.

5 Considerações finais

A conectividade e transparência provenientes da internet, possibilitaram o surgimento de ferramentas estratégicas como o marketing viral, promovendo maior dinamismo na interação entre marcas e consumidores. Desta forma, o objetivo deste estudo foi analisar a efetividade da influência do marketing viral na decisão de compra do consumidor jovem.

A pesquisa realizada neste estudo, cuja a amostra foi composta em sua maioria por jovens de até 25 anos, revelou uma elevada frequência de uso e tempo despendidos com a internet, confirmando sua forte presença e importância na vida das pessoas. Os resultados destacaram também a grande frequência de uso e popularidade de novas ferramentas voltadas à internet, a exemplo do *Whatsapp*. Outro aspecto importante observado foi a elevada importância atribuída ao aparelho *smartphone*, confirmando a tendência elevada de uso e presença indispensável entre os respondentes.

A análise permitiu identificar um certo grau de desconfiança quanto às propagandas em geral, uma vez que as pessoas estão cada vez mais bem informados e exigentes, pressionando as empresas e marcas a adotarem uma abordagem mais honesta, com conteúdo mais útil e valioso para esses consumidores. Os resultados também demonstraram que, de modo geral os respondentes buscam reforçar suas convicções sobre produtos/serviços através da internet, contudo, estão mais inclinados a adquiri-los quando indicados através de seu círculo de contatos, como familiares, amigos e seguidores.

Observou-se na pesquisa que a marca analisada (*Apple*), apresentou grande notoriedade entre os participantes do estudo. Ao vídeo da marca apresentado foram atribuídos características como superioridade, inovação, diversão, criatividade e entretenimento. Esses resultados sugerem que a peça publicitária em questão, apresenta potencialidade em ser compartilhada e disseminada através da internet.

Também foi possível identificar entre os mais jovens (até 20 anos), uma maior propensão em compartilhar e disseminar conteúdo através da internet, como também uma maior inclinação quanto à intensão de compra e recomendação de marca por parte desse grupo. Estes resultados apontam que há potencial no público mais jovem no processo de influência de conteúdo.

Diante dessas informações, pôde-se concluir que o marketing viral tem emergido como uma ferramenta estratégica efetiva na divulgação de conteúdos através da internet, pois replica-se rapidamente e a ele incorre menores custos, quando comparado à mídia tradicional.

Percebeu-se também a sua relevância em influenciar nas decisões de compras e divulgação de marca, principalmente entre o público mais jovem. No entanto, conteúdos que apresentem a marca de forma discreta, informem o consumidor de maneira honesta e ainda priorizem qualidade, diversão e criatividade, apresentam maior chance de obter sucesso em campanhas virais.

5.1 Limitações

Quanto ao desenvolvimento do estudo, foram observadas algumas limitações, e o tempo reduzido para coleta de dados através do questionário *online* foi a maior delas, o que pode ter diminuído consideravelmente o número de respondentes, uma vez que estes podiam não dispor de tempo hábil para colaborar com o estudo.

A utilização do *Google Docs* também gerou limitações, pois trata-se de uma ferramenta de caráter tecnológico, exigindo dos respondentes certa familiaridade com informática no preenchimento do questionário eletrônico.

5.2 Sugestões para futuros trabalhos

A presente pesquisa revela-se bastante pertinente, uma vez que o marketing viral tem se apresentado como uma ferramenta estratégica na disseminação de conteúdo e decisões de compra, principalmente entre os jovens.

No entanto, por se tratar de um tema bastante abrangente, torna-se oportuno algumas sugestões para pesquisas sucessivas: Será que o sucesso de um vídeo viral proposto por uma marca se traduz em efetivas compras ou recomendações? Como mensurar essa efetividade?

A análise também permitiu perceber o crescente uso das redes sociais, aplicativos de compartilhamento e troca de mensagens, bem como a grande relevância deles nas relações comerciais e processo de escolha dos consumidores. Assim, investigações futuras poderiam se propor a mensurar a eficácia do marketing viral através do monitoramento em tempo real dessas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **E-commerce cresce 12% em 2017 e projeção para 2018 vai a 15% 2017**. Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-commerce-cresce-12-em-2017-e-projecao-para-2018-vai-a-15/>>. Acesso em: 02/08/2018.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing 2013**. Disponível em: <<https://www.ama.org>>. Acesso em: 15/07/2018.

BERGER, J. **Contágio: porque as coisa pegam?** Rio de Janeiro: Leya, 2014.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã**. São Paulo: Ed. do Autor, 2008

CHETOCHINE, G. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORLISS, R. **10 Qualities That Can Make Your Video Go Viral 2009**. Disponível em: <<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4915/10-qualities-that-can-make-your-video-go-viral.aspx>>. Acesso em: 12/09/2018.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª Ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI/DATAFOLHA. **Democracia e consumo 2015**. Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2015/10/f_radar-2015-revisado.pdf>. Acesso em: 15/08/2018.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI/DATAFOLHA. **Panorama do Brasil na internet 2013**. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2013/12/20/fradar-13%C2%AA-edicao/>>. Acesso em: 12/09/2018.

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

GABRIEL, M. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009**. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br>>. Acesso em: 16/07/2018.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2016**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20/07/2018.

IPHONE X Unleash Apple. Apple. **Youtube**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=izw9lhInmEo>>. Acesso em: 20/09/2018.

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

JANKAVISKI, A. Para onde vai o Facebook? **Revista consumidor moderno**, São Paulo, n. 233, p. 84-90, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, C. **Princípios de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ED. São Paulo: Atlas, 2003.

MORICI, Riccardo V. **Marketing no Brasil: brand equity, mídia e estatísticas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

NIELSEN. **Estratégias campeãs para um cenário de mídia em desenvolvimento 2015**. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/view/55561984/confianca-global-em-publicidade>>. Acesso em: 12/08/2018.

PEW RESEARCH CENTER. **YouTube, Instagram and Snapchat are the most popular online platforms among teens 2018**. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/pi_2018-05-31_teenstech_0-01/>. Acesso em 22/09/2018.

PRICE WATER HOUSE COOPERS BRASIL. **19º Pesquisa global de entretenimento e mídia 2018 – 2022**. Disponível em: <<http://colunadonene.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Leia-aqui-o-estudo-completo-em-PDF..pdf>>. Acesso em: 01/08/2018.

PRIDE, William M.; FERREL, O.C. **Fundamentos de marketing**. 6ª Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

RONALDINHO Crossbar Remastered. Nike. **Youtube**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z6JdxaDDzb8>>. Acesso em: 20/09/2018.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil 2016**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-apresentacao-2016.pdf>>. Acesso em: 20/07/2018.

SERNOVITZ, A. **Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas**. São Paulo: Cultrix, 2012.

STORY, L. **Facebook is marketing your brand preferences (with your permission) 2007**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2007/11/07/technology/07iht-07adco.8230630.html>>. Acesso em: 20/08/2018.

THE BOSTON CONSULTING GROUP. **Só investir não basta 2018**. Disponível em: <http://image-src.bcg.com/Images/So-investir-nao-basta_tcm14-201322.pdf>. Acesso em: 06/08/2018.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas 2010**. Disponível em: <https://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>. Acesso em: 23/07/2018.

UNFPA. **Relatório do Fundo de População das Nações Unidas aponta que a população mundial de 1,8 bilhão de jovens é a chave para o desenvolvimento global 2014**. Disponível em: <<http://www.unfpa.org.br/novo/index.php/noticias/releases/913-relatorio-do-unfpa-aponta-que-a-populacao-mundial-de-1-8-bilhao-de-jovens-e-a-chave-para-o-desenvolvimento-global>>. Acesso em 14/09/2018.

VAI na malandragem. Nike. **Youtube**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm-avsAjrIo>>. Acesso em: 20/09/2018.

VENTURA, I; COVRE, R. Um amor para cultivar. **Revista consumidor moderno**, São Paulo, n. 236, p. 32-42, 2018.


WORLD OF MOUTH MARKETING ASSOCIATION. **What is word of Mouth marketing?** 2017. Disponível em: <<http://wommapedia.org/>>. Acesso em: 17/08/2018.




XAVIER Low J. W; SUMMER Goh Y. S. **Viral marketing Communication: the internet word-of-mouth**. 2009. Dissertation (Master thesis in Business Administration), School of Management Blekinge Institute of Technology, Suécia.

ZARRELLA, D. **What is viral marketing?** 2007. Disponível em: <<http://danzarella.com/what-is-viral-marketing/>>. Acesso em: 02/09/2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A: E-mail com carta de apresentação e esclarecimentos sobre a pesquisa



seg, 29 de out 11:29   

Charles Monteiro <charles.ufcg@gmail.com>
para charles.ufcg, Cco:Gerlane, Cco:Josenilda, Cco:ronaldobornas, Cco:Conceição, Cco:José, Cco:Rodolpho, Cco:"PET", Cco:Cilmara, Cco:E

Prezado(a),

Sou aluno de graduação em Administração na UFCG e preciso da colaboração de vocês com o devido preenchimento deste questionário para compor o meu Trabalho de Conclusão de Curso - TCC. O foco desta pesquisa é sobre o Marketing Viral e sua influência nas decisões de compras.

OBS: Todas as respostas serão tratadas de forma impessoal, não sendo necessário nenhum dado de identificação pessoal além do e-mail. Todas as informações obtidas serão tratadas com fins acadêmicos.

Para ter acesso à pesquisa basta clicar no link abaixo:
<https://goo.gl/forms/GXPwTSgD3492WHVg1>

Se possível envie este e-mail ou link do questionário para amigos e contatos seus, assim podemos ter uma amostra mais significativa.

Obrigado,

Charles Lindemberg Monteiro Dantas – Matrícula: 113.230.904
Aluno de graduação em Administração - UFCG

APÊNDICE B: Questionário eletrônico aplicado na pesquisa

29/10/2018

Questionário - Marketing Viral

Questionário - Marketing Viral

Prezados(as),

Este é um questionário de pesquisa sobre o Marketing Viral e será utilizado no meu Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, na Universidade Federal de Campina Grande. Peço a sua colaboração.

Marketing Viral: Consiste em uma estratégia criada por profissionais do marketing com a finalidade de promoção de uma marca, produto ou serviço, através da disseminação de conteúdos (Imagens, vídeos, mensagens ou áudios) de forma espontânea entre seus contatos.

Instruções: Este questionário está dividido em três partes. Responda as questões na sequência em que elas surgem. Após isso, clique na opção continuar para iniciar a terceira parte e ao final de tudo clique em enviar.

.....

***Obrigatório**

1. Endereço de e-mail *

Primeira Parte:

Envolve dados demográficos e relacionados à utilização da internet.

Dados Demográficos

2. Gênero: *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não dizer

3. Idade: *

Marcar apenas uma oval.

- Até 20 anos
 Entre 21 - 25 anos
 Entre 26 - 30 anos
 Entre 31 - 35 anos
 Entre 36 - 40 anos
 Acima de 40 anos

29/10/2018

Questionário - Marketing Viral

4. Qual a sua principal ocupação? **Marcar apenas uma oval.*

- Estudante do Ensino Fundamental
- Estudante do Ensino Médio
- Estudante do Ensino Superior
- Profissional de Empresa Pública
- Profissional de Empresa Privada
- Outro

Utilização da Internet**5. Com que frequência você utiliza a internet? (por semana): ****Marcar apenas uma oval.*

- 2 dias ou menos por semana
- 3 - 4 dias por semana
- 4 - 5 dias por semana
- 5 - 6 dias por semana
- Todos os dias da semana
- Outro: _____

6. Quanto tempo você gasta com a internet? (por semana): **Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 10 horas por semana
- 10 - 19 horas por semana
- 20 - 29 horas por semana
- 30 - 39 horas por semana
- 40 - 49 horas por semana
- Mais de 50 horas por semana
- Outro: _____

7. Quanto tempo você gasta com os itens abaixo? (por semana): **Marcar apenas uma oval por linha.*

	Não uso	Menos de 1 hora por semana	Entre 1 - 8 hs por semana	Entre 9 - 16 hs por semana	Acima de 16 hs por semana
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29/10/2018

Questionário - Marketing Viral

8. Qual o dispositivo mais usado por você para acessar a internet? **Marcar apenas uma oval.*

- Smartphone
- PC ou Notebook
- Tablet
- SmartTV
- Outro: _____

Segunda Parte:

Envolve a sua atitude geral em relação à propaganda, compartilhamento de informações via internet, envolvimento com o produto e com a marca em questão.

Atitude em relação às propagandas em geral:

Através de uma escala de 1 à 7, informe o seu grau de concordância com relação às declarações abaixo:

9. Podemos acreditar na maioria das propagandas. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. Na maioria das propagandas que vi, percebi que o principal objetivo delas era informar o consumidor. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. De modo geral, acredito que a propaganda deve ser informativa. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Em geral, a propaganda é verdadeira. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29/10/2018

Questionário - Marketing Viral

13. A propaganda é uma fonte confiável de informações quanto a qualidade e desempenho dos produtos.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Em geral, a propaganda apresenta uma imagem fiel do produto anunciado.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. Me sinto bem informado após ver a maioria dos anúncios.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Atitude no compartilhamento de informações via internet.

Através de uma escala de 1 à 7, informe o seu grau de concordância com relação às declarações abaixo:

16. Confio nos comentários apresentados na internet.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

17. Acho importante buscar ler e ouvir experiências de outros consumidores antes de adquirir um produto/serviço.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

18. Sou mais afetado por comentários negativos sobre os produtos do que por comentários positivos dos outros consumidores, antes de adquirir um produto/serviço.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

29/10/2018

Questionário - Marketing Viral

19. **Estou mais inclinado a comprar produtos/serviços quando as mensagens forem passadas por pessoas que conheço. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

20. **Antes de adquirir um produto/serviço eu busco informações sobre ele na internet. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

21. **A recomendação provida da internet contribui para reforçar minha convicção e empenho com relação a uma marca de produto/serviço. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Envolvimento com os produtos.

Qual a sua opinião em relação aos Smartphones?

22. **Para mim, esta categoria de produtos... ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É muito importante

23. **Qual o seu conhecimento com relação aos Smartphones? ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nenhum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Imenso

24. **Com que frequência você utiliza esta categoria de produtos? ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

Envolvimento da marca em questão: Apple

29/10/2018

Questionário - Marketing Viral

A escolha por esta marca se deu de forma aleatória e com fins meramente acadêmicos.

25. Até que ponto você conhece a marca Apple? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Extremamente nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Conheço Totalmente

26. Na sua percepção a marca Apple é... *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Extremamente negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente positiva

Questionário - Marketing Viral

Terceira Parte

ANTES DE RESPONDER A ESTA SEÇÃO, POR FAVOR ASSISTA AO VÍDEO ABAIXO.

Iphone X - Apple.



<http://youtube.com/watch?v=izw9lhnmEo>

18/11/2018

Questionário - Marketing Viral

27. Você já havia visto este vídeo antes? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
 Não

Atitude em relação ao vídeo**28. Este vídeo foi... ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Ruim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ótimo

29. Este vídeo transparece ser... **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Inferior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Superior

30. O que você achou do vídeo? **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é inovador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito inovador

31. O vídeo demonstrou ser... **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Sem criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Com muita criatividade

32. No geral, o vídeo foi... **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Chato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divertido

33. O vídeo conseguiu... **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não oferecer entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oferecer muito entretenimento

Qualidade do vídeo

18/11/2018

Questionário - Marketing Viral

34. Em geral, a qualidade do vídeo é... **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
De baixa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De alta qualidade

35. A qualidade do vídeo parece ser... **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Amadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Profissional

36. O vídeo demonstra ser... **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Não sofisticado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Altamente sofisticado

Disseminação de comentários**37. Gostaria de "falar" sobre este vídeo para meus familiares, amigos ou colegas. ****Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

38. Faria comentários positivos sobre este vídeo. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

39. Eu estaria disposto a disseminar este vídeo com meus amigos e conhecidos. **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Lealdade com relação ao produto após ver o vídeo

18/11/2018

Questionário - Marketing Viral

40. Após ver o vídeo, estou... **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Menos disposto a comprar o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mais disposto a comprar o produto

41. Após ver o vídeo, você recomendaria a marca Apple a um amigo? **Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Provável

42. Qual seria o principal motivador para você divulgar as mensagens para as outras pessoas na internet? **Marcar apenas uma oval.*

- Diversão ou conteúdo provocativo
- Gera tendências ou Modas
- Benefício Social
- Incentivo Monetário
- Altruísmo
- Outro

43. Você gostaria de receber os resultados da pesquisa? **Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

Powered by
 Google Forms