

# MARKETING VIRAL: A EFICÁCIA DO MARKETING VIRAL NAS ORGANIZAÇÕES

**Agostinho Augusto Figueira**  
**professoragostihofigueira@gmail.com**  
UNIP

**Beatriz M. Schuchmann**  
**bia.schuchmann@gmail.com**  
SUMARE

**Marion Augusto**  
**marionaugusto@yahoo.com.br**  
SUMARE

**Carla Baralhas**  
**cbbaralhas@hotmail.com**  
UNIP

**Alexandre Paglia**  
**alexandrejpaglia@gmail.com**  
UNIP

**Resumo:** O presente estudo mostra uma visão abrangente sobre a ferramenta marketing viral, criada através da ideia de tornar uma ação em uma espécie de vírus, como uma condição de corrente, que pessoas vão repassando para as outras, trazendo maior visibilidade e tornando a ação tomada evidente no mercado. A princípio não é muito utilizada pelas empresas como ferramenta primordial para a divulgação de uma ação, mas com a utilização da internet e o crescimento do uso de mídias sociais, torna-se uma ferramenta essencial para utilização, afim de espalhar a notícia. Utiliza do famoso método boca-a-boca para a divulgação de um produto ou serviço. Descreveram-se o lado negativo e o lado positivo que pode vir a causar, como a utilização da ferramenta sendo realizada de forma incorreta ou abordando assuntos polêmicos pode gerar resultados negativos para a empresa e ao mesmo tempo, a ferramenta sendo utilizada de forma estratégica e corretamente pode trazer retorno positivo para a empresa, como o reconhecimento da marca e a procura pelo produto ou serviço que a empresa disponibiliza. Como busca de resultados o projeto pretende averiguar de que forma o marketing viral aplicado de forma em ação promocional pode influenciar no processo de decisão de compra, quais aspectos chamam a atenção do consumidor e de que forma os mesmos podem ser alcançados pela empresa com a ação aplicada no mercado. Identifica-se o excesso na utilização de mídias sociais como Facebook ou Twitter pode ajudar na propagação da ação no mercado e como afetam e chegam ao consumidor.

**Palavras Chave: Marketing Viral - Mídias Sociais - Consumidor - -**



## INTRODUÇÃO

A divulgação de novos produtos e serviços por canais interpessoais foi algo que sempre existiu. Esse modo de divulgação é também conhecido como market boca-a-boca, que pode ocorrer pessoalmente ou por meio de uma tecnologia de comunicação como um diálogo por telefone, por exemplo. Até que os efeitos das novas tecnologias de comunicação transformaram o mundo e o potencial dessa ferramenta já existente. Um desses potenciais é a uma maior sensação de confiança ao ouvir uma pessoa próxima contando sua experiência com o produto, evitando também a chance de uma experiência desagradável de compra. Em meio a tanta informação, e a um mundo tão globalizado as empresas precisam traçar muitas estratégias para alcançar o público, em pequenas e microempresas o uso da tecnologia em prol da comunicação tem sido utilizado como ferramenta primordial.

O marketing em si tem como um objetivo básico deixar algo conhecido, sendo uma forma de comunicação, o objetivo do marketing é apresentar uma ideia ou produto para um público específico e consegue atingir bons resultados chegando até o consumidor. Assim, o marketing boca-a-boca vem sendo utilizado pelas empresas através de novas técnicas, buscando acelerar a divulgação de produtos e serviços. Uma dessas técnicas se utiliza da internet como forma de potencializar essa propagação. Além disso, existem empresas que oferecem recompensas para pessoas que consigam convencer amigos a compartilhar a informação.

O termo “viral” apresenta uma semelhança ao processo de epidemia virótica, onde o “infectado” contamina o outro, disseminando o vírus. Em alguns casos esse vírus se modificam ao se multiplicar, agindo de forma mutante.

O sucesso de uma empresa pode estar diretamente relacionado aos esforços de marketing, pois sem a venda não há faturamento, não há lucro e, conseqüentemente, mais nenhuma operação consegue se sustentar. A importância do marketing é inegável, bem como o seu alcance, o que faz com que surjam cada vez mais tipos de marketing, utilizando de estratégias e táticas diversas para se adequar ao mercado onde serão utilizadas. A criatividade é uma palavra chave no conceito de marketing viral, que tem sido revolucionado com as novas tecnologias.



Este estudo irá abordar de que forma uma empresa de médio porte, pode utilizar o marketing viral como ferramenta estratégica para influenciar seu público alvo. A ideia principal do marketing viral é criar uma corrente que espalha a comunicação por milhares ou milhões de pessoas. O presente projeto de pesquisa analisa as hipóteses que cercam as empresas de médio porte capaz de influenciar através da ferramenta marketing.

## **1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA**

O Marketing viral está cada vez mais presente no mercado, por meio das redes sociais e outros meios de comunicação. Muitas empresas e empreendedores estão criando estratégias para divulgação de seus produtos ou serviços com o intuito de contaminar o máximo de pessoas possíveis com a campanha, porém existem as vantagens e desvantagens do marketing viral.

Algumas vantagens identificadas foram, Popularidade da marca, através disso conquistando novos clientes; contribuir para uma maior aproximação do consumidor; melhor custo benefício quando comparado à anúncios de imprensa impressa, rádio e televisão. Também podem ser citados alguns pontos negativos desta comunicação, como a exposição não controlada da marca podendo ser utilizada por terceiros sem autorização gerando gastos processuais; MIX de marketing indesejado; spam. O termo spam se refere a e-mails de conteúdo publicitário ou com finalidade de venda ou divulgação da marca, enviado sem sua autorização. O problema é que muitos confundem o spam com o Marketing Viral. Uma das razões para que isso aconteça se deve a má-fé de algumas empresas que enviam e-mails não solicitados com uma mensagem de rodapé dizendo “você está recebendo esta mensagem por indicação de um amigo.” Trata-se claramente de um spam.

Neste sentido, o projeto levanta a seguinte questão: De que forma o Marketing viral pode influenciar os consumidores no processo decisão de compra?



## **1.2 OBJETIVO GERAL**

Fazendo com que o marketing viral seja algo positivo para a empresa, influenciando uma ação no mercado, como, potencializar o processo de venda. O consumidor precisa se sentir seguro para efetuar qualquer tipo de compra, e o marketing viral por sua vez pode influenciar na tal compra, sendo por meio virtual, digital ou o famoso boca-a-boca.

“Uma das mais antigas formas de publicidade é o boca-a-boca, em que um cliente satisfeito conta para um amigo sua experiência, e esse amigo experimenta produto ou serviço, tendo como base a confiança na fonte que o indicou”. (TORRES, 2009, p. 189).

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Analisar de que forma o marketing viral aplicado através das mídias sociais pode influenciar no desempenho de uma ação de divulgação da empresa
- Estudar que tipo de consumidor utiliza as mídias sociais como fonte de informações sobre uma empresa.
- Identificar qual setor de uma empresa de médio porte atua diretamente com o marketing viral negativo e as estratégias utilizadas para reverter de forma que seja positivo.

## **1.3 IMPORTANCIA DO TEMA**

O estudo realizado neste projeto sobre como o Marketing viral pode influenciar os consumidores no processo decisão de compra, é de suma importância,



pois as empresas buscam realizar ações que possam atingir um maior público visando reconhecimento e visibilidade de seu produto ou serviço oferecido. Podemos identificar que o Marketing viral é uma ferramenta que está sendo utilizada pelas empresas cada vez mais, este projeto promove oportunidades de crescimento visando potencializar ações promocionais de empresas, com base na ferramenta estudada.

O presente projeto é de suma importância para as empresas de pequeno porte como referências para aplicação de ações que buscam evidenciar sua marca, tornando visível seu produto ou serviço, atingindo um grande público com poder de compra, sendo uma ferramenta que deve ser investida.

## 2. Referencial Teórico

O Marketing Viral abrange o planejamento e a execução de ações que têm como objetivo principal estimular o marketing boca a boca da empresa na internet, sendo assim; para Torres (2010, p. 29)

“É o conjunto de ações de 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.

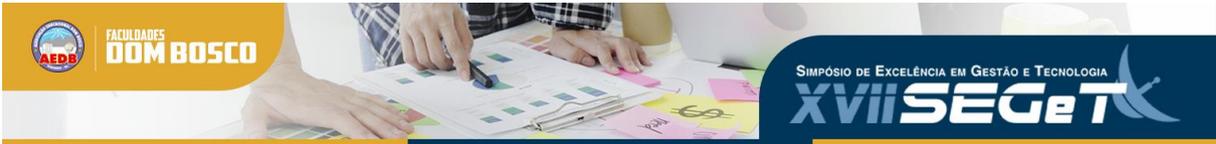
Para melhor entender o Marketing Viral é importante definir, em primeiro lugar, o que é Marketing. Segundo Kotler (1994, p.24)

“Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causas trocas voluntárias de valores com mercados-alvos e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas de instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvos, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

O marketing surgiu como estudo e conceito aplicado à gestão empresarial há pouco mais de 50 anos. O mesmo nasceu de um processo de evolução das relações estabelecidas entre organizações e mercados. Para entender melhor essa evolução



do marketing, vamos considerar as diferentes “eras” que marcam as mudanças, este processo evolutivo se deu da seguinte forma:



## **2.1 ERA DA PRODUÇÃO**

Ficou marcada com o grande boom da Revolução Industrial. Produzia-se em série, afim de atender a forte demanda por produtos manufaturados. Antes disso a oferta era menor, pois vivia-se a produção artesanal. A pouca concorrência fez com que as empresas de produção em larga escala tivessem um maior poder, focando a atenção das empresas mais nas técnicas de produção do que nas necessidades e desejos do público-consumidor.

## **2.2 ERA DE VENDAS**

A partir de 1930, os empresários e industriais perceberam que a oferta de produtos manufaturados tinha ultrapassado a sua procura, fazendo com que esses produtos ficassem acumulados em estoques. Uma das razões para isso era o crescimento da oferta desencadeada pelo aumento da concorrência. Desta forma, as organizações partiram para estratégias de promoção mais agressivas de vendas. Foi nesse período que se desenvolveu a publicidade com o objetivo de atrair o consumidor, embora estas ferramentas tenham sido utilizadas, em muitos momentos, de modo pouco ético através de propagandas enganosas. Foi o período da venda a todo custo.

## **2.3 ERA DO MARKETING**

Como os consumidores se sentiram lesados, a venda a “todo custo” não tinha como ser mantida. O alto grau de insatisfação dos consumidores exigiu uma nova postura das empresas. Somente em 1950 foi entendido que não adiantava apenas vender de qualquer forma para quem quer que fosse, atacando para todos os lados. Isso não gerava vendas constantes, não mantinham as economias da empresa e não garantiam receitas de longo prazo. O alto nível de insatisfação do público-



consumidor, que se tornou cada vez mais exigente, e a competitividade crescendo, foram um dos fatores que colaborou para essa situação.

Foi a partir daí que a gestão empresarial deixa de dar ênfase apenas nas vendas e volta-se para o consumidor. Todos os produtos deveriam ser criados e vendidos de acordo com as necessidades de quem fosse consumi-lo. O cliente passou a ser o centro das atenções e fator determinante nas estratégias das empresas.

Entende-se que a ideia do marketing viral é gerar uma “infecção” que os usuários transmitam a mensagem a outros usuários. Para Bruner (2001, p.184)

“O Marketing viral é uma consequência natural de qualquer esforço de marca de um site bem apresentado. Se o site for bom, os visitantes encaminharão as notícias a seus amigos e, na maioria das vezes, eles encaminharão essas informações por meio de suas mensagens eletrônicas pessoais.

Estratégia de Marketing viral é utilizar ferramentas como E-Mail Marketing, vídeos, sites, imagens, textos e etc., atingindo primeiramente seu público específico, através disso é possível propagar e ampliar o alcance de mensagens. A estratégia do marketing viral é composta por ferramentas como videoclipes, jogos em flash, imagens, texto, e etc. As marcas utilizam estas estratégias para estarem mais populares e conhecidas entre os consumidores. (<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/49652/marketing-viral-a-maior-visualizacao-de-produtos>).

Segundo COSTA, COSTA JUNIOR (2014)

Para se obter sucesso em uma campanha, usando as técnicas de marketing viral, é importante entender quem é o público-alvo ou target primário. Na verdade, o target primário são aquelas pessoas formadoras de opiniões, pessoas que influenciam outras pessoas. As técnicas de marketing viral são muitas, e o conceito é amplo.

Existem algumas regras básicas para o Marketing viral que ajuda na propagação da mensagem. Essas regras podem ter suas exceções, mas é um bom começo para quem nunca utilizou o marketing viral. Um dos grandes especialistas mundiais em marketing viral, Ralph Wilson, enumera seis características básicas que a comunicação viral deve conter:



- Distribuir gratuitamente produtos e serviços.
- Oferecer um meio sem esforço de envio para os outros.
- Ser facilmente escalável do pequeno para o muito grande.
- Explorar motivações e comportamentos comuns.
- Utilizar redes de comunicação já existentes.
- Aproveitar recursos de terceiros.

Criar uma campanha de Marketing viral exige muita criatividade, e bom conhecimento do público que deseja atingir, veremos algumas etapas que facilitam a criação da campanha de forma eficiente.

- Defina o objetivo de sua campanha: Defina sempre qual seu objetivo a ser alcançado.
- Defina a mensagem que pretende passar: A mensagem sempre deve estar interligada aos objetivos gerais.
- Defina seu público: Defina seu público-alvo específicos e qualificados.
- Pesquise os influenciadores: Quais são as pessoas influencia seu público alvo.
- Pesquise os usuários alfa.
- Defina as emoções envolvidas: Quais os tipos de emoções envolvidas com o seu público alvo.
- Defina as carências envolvidas com seu público.
- Determine o que é surpreendente: Analise as informações coletadas sobre seu público, aplique algo inovador, inesperado.
- Pesquise ações de marketing viral: Pesquise quais as ações alcançar o maior público alvo
- Faça um Brainstorm sobre as possíveis campanhas: Junte todos os dados coletos e faça um brainstorm sobre quais ações de marketing viral podem ser utilizadas.
- Faça um brainstorm sobre a sementeira: Faça um brainstorm sobre as possíveis formas de semear suas peças de marketing viral, inclua as mídias sociais a serem utilizadas.

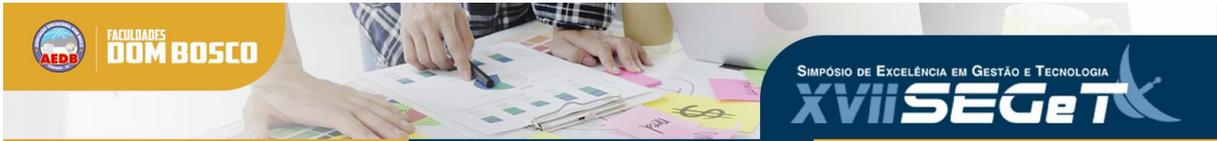
- Faça suas escolhas: Qual campanha, ou quais campanhas, você levará em consideração adiante, quais redes sociais utilizará.
- Crie a peça viral: Concentre-se nas suas escolhas.
- Produza o enxoval completo: Essa etapa você tem que se preocupar com os formatos de publicações, o tamanho, as técnicas de programação, as técnicas de monitoramento e acompanhamento. Deve atenção especial a essa parte, pois terá que monitorar o resultado.
- Verifique sua ação de marketing viral: Faça um check-list.
- Teste as campanhas com um grupo controlado: Essa etapa pode encarecer o processo, reúna um pequeno grupo pertinente a seu público alvo e teste a campanha. Não use os usuários alfa nem os influenciadores.
- Semeie a ação: Semeie a peça viral nas mídias sócias. Tenha atenção aos detalhes.
- Exponha aos usuários alfa
- Monitore a campanha e a resposta de público: Sua campanha está no ar. Agora é só monitorar os acessos, comentários, exposições da marca, reação do público diante da campanha. (TORRES 2009).

A chegada das mídias sociais e blogs tornaram mais fáceis à divulgação de informações através de vídeos, relacionamento e troca de experiências entre as pessoas. O marketing viral é muito confundido com o SPAM. Porém o Spam são produtos divulgados por empresa sem o consentimento dos consumidores, já marketing viral passa de consumidor a consumidor, de forma voluntária.

Conforme Cláudio Torres (2009, p. 194), a estrutura das ações de marketing viral consiste em:

- Peça Viral: é o elemento que servirá de veículo para a mensagem (vídeo, flash, música, entre outras ferramentas);
- Rede de distribuição: é a rede social onde a peça será propagada (Facebook, Twitter, Youtube, entre outros);
- Semeadura: é a implantação da peça viral nos pontos-chaves da rede de distribuição. Esta pode ser feita em um veículo ou mais e em alguns casos, a semeadura é feita em várias redes e formatos.

O sucesso de uma campanha de marketing viral está relacionado ao meio pelo qual divulgará o produto, da forma como este produto é colocado na Internet e quais pessoas serão as propagadoras deste produto. Por este motivo torna-se



fundamental o estudo das mídias sociais e a utilização delas pelos consumidores, seu público-alvo em especial.

### 3. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

De acordo com o conceito de marketing, toda e qualquer estratégia empresarial deve partir da compreensão do mercado, da compreensão do perfil do consumidor, um perfil que passa diretamente pelo entendimento das necessidades e desejos do mesmo. Em função das diferenças de perfis identificadas é que as empresas segmentam o seu mercado de atuação com o objetivo de dividir o mercado onde se pretende atuar, em grupos menores de compradores, levando em conta a semelhança nas suas necessidades, características ou comportamentos. É a chamada segmentação de mercado.

Essa segmentação pode se dar através das diferenças demográficas, geográficas, psicográficas, comportamentais ou econômicas. Dessa forma é possível focar a ação de marketing sem dispersões, obtendo melhores resultados. Isso irá facilitar também na definição das quatro variáveis básicas que formarão o composto de marketing, visto no próximo tópico.

### 4. COMPOSTO DE MARKETING

O composto de marketing é “um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Através do composto de marketing, as empresas procuram administrar suas estratégias e táticas para que a resposta do consumidor seja a esperada por eles. Essa composição é feita por quatro variáveis, conhecidas como “4Ps”:

- **Produto** significa tudo aquilo que a empresa oferece ao cliente, seja bens, serviços ou os dois agregados.



- **Preço** é o que o consumidor deverá desembolsar para adquirir o produto ou serviço. Neste item estão contidas as políticas de preço tais como descontos, prazos de pagamento, crédito, etc.

- **Praça** significa a logística da empresa em entregar o produto até o cliente. Neste item está contido também as formas de distribuição do produto ou serviço, estacionamento facilitado, assistência técnica, ponto de venda e outras formas que facilitem a aproximação do consumidor ao produto ou serviço.

- **Promoção** envolve as ferramentas e ações de comunicação necessárias para a divulgação de um produto ou serviço, com o objetivo de levar a um determinado público-alvo os pontos fortes do produto e suas vantagens. É na promoção que encontramos a publicidade, responsável pelo desenvolvimento de campanhas publicitárias afim de comunicar da melhor forma o que foi definido previamente na estratégia de promoção do produto.

Através deste composto é possível criar um planejamento de marketing, estabelecendo um melhor posicionamento percebido por seu público-alvo.

## 5. Mídias Sociais

Através das mídias sociais as empresas obtêm uma relação mais íntima com os clientes, deixando um espaço aberto para que sejam feitas reclamações, mandar sugestões, ter informações sobre determinado produto ou serviço. Com essas informações as empresas estão sempre melhorando os serviços e se mantendo atualizadas. As empresas utilizam as mídias sociais para divulgação de seus produtos já existentes no mercado, promoções, novos produtos, sorteios, eventos, esclarecimentos e/ou reclamações, entre outros assuntos pertinentes para deixar o cliente a ciente do que está acontecendo. Segundo Torres (2009, p. 113)

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.



A Internet é hoje uma ferramenta de propagação de comunicação, no ambiente virtual. Esse tipo de comunicação está entre os mais eficientes, uma vez que as opiniões das pessoas são compartilhadas e ajudam no processo de escolha de consumo. Para Jeffrey Gitomer (2012, p. 07)

A mídia social tornou-se um fenômeno que vai além de palavras. Centenas de milhões de pessoas no mundo todo se juntaram ao grupo. Em um milésimo de segundo, milhões de pessoas conseguem saber tudo sobre tudo e todos.

Podemos citar vários meios de comunicação como:

## **5.1 FACEBOOK**

Hoje o Facebook é a maior rede social da atualidade, onde milhões se comunicam, muitas pessoas publicam suas experiências, opiniões, de onde foi, onde comeu, o que comprou, que serviço utilizou. Devido à grande utilização do Facebook, as empresas conseguem enxergar os nichos de mercado e utilizar seus benefícios para divulgação de suas ações de marketing.

A maioria dos recursos do Facebook depende da ideia de que existem pessoas em sua vida com quem você gostaria de manter contato e acompanhar de perto. No Facebook, essas pessoas podem ser melhores amigos, familiares, colegas de trabalho ou conhecidos. Assim que você se conectar a elas, serão consideradas seus amigos no Facebook (FIGUEIREDO, 2009, p.39).

No Facebook as empresas podem ter um relatório de todas as informações necessárias como curtidas nas páginas, alcance nas publicações, envolvimento, gráficos, comentários, faixa etária, gênero, País, idioma, cidade. Com as estatísticas as empresas direcionam a campanha para seu público alvo.

## **5.2 YOUTUBE**

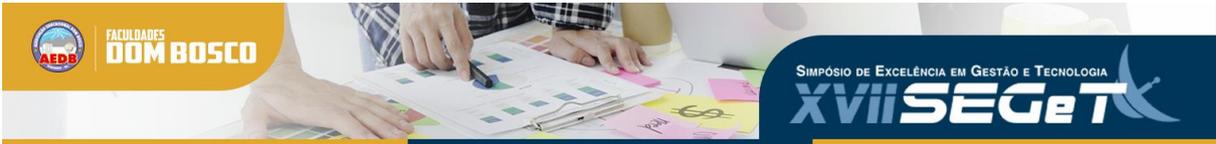
Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o site YouTube foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. O Youtube tem o mérito de ter elevado o vídeo caseiro ao



status de estrela na internet. Um dos motivos do sucesso do Youtube é o fato de sermos seres visuais, que reagimos mais rápido com vídeos do que com textos. Muitas pessoas utilizam esse canal para escutar música, publicar e buscar sobre qualquer assunto de interesse. Muitas empresas utilizam esses canais para adquirem membros, publicando sobre seus produtos ou serviços, patrocinando os canais mais relevantes a busca.

Segundo Torres (2009, p. 134)

Muitos profissionais e empresas exploram esse conceito, publicando palestra, cursos, instruções e trabalhos no youtube(...)Além de ser uma mídia social de conteúdo em vídeo, o Youtube tem uma série de recursos que permitem que os internautas troquem experiências e mensagens, criem grupos e realizem muitas outras atividades de redes sociais. Segundo Torres (2009, p. 134).



### 5.3 TWITTER

O Twitter é uma rede social que permite aos usuários o envio e leitura de atualizações pessoais de, no máximo, 140 caracteres, os quais podem ser textos, links ou até mesmo fotos/imagens. Possui características mais simples que as redes tradicionais, mas ao mesmo tempo é atraente e pode ser enquadrada à categoria de meios de comunicação social (COMM, 2010 apud Petry 2013).

O diferencial do Twitter é que não há a necessidade de um vínculo de amizade, só clicar em seguir e a pessoa acompanhará suas publicações.

As empresas utilizam para estabelecer uma conexão com os clientes, motivar os clientes, escutar: críticas, sugestões, reclamações, sugestões, acompanhar a atuação no Twitter, divulgação de promoção, brindes, produtos novos e eventos. Como as publicações deve ter no máximo 140 caracteres, as postagens são mais assertivas sendo focadas diretamente no público alvo.

### 5.4 INSTAGRAM

Criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram é uma rede social online que se compartilham fotos e vídeos em tempo real e interage com outras redes sociais como: Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Essa rede social tem uma conexão bacana quando se trata de vendas. Muitas pessoas postam fotos de seus produtos e ali mesmo fazem o seu marketing “vendendo o seu peixe”. Lembrando que é preciso descrever o produto em apenas uma imagem, fazendo com que o consumidor deseje aquele produto só de olhar.

Como se pode evidenciar, mediante essa rápida exposição sobre as principais redes sociais digitais em uso na sociedade brasileira, o perfil dos membros usuários dessas ferramentas de comunicação e informação é a grande questão de se colocar em reflexão. Em primeiro lugar, o indivíduo que se propõe fazer parte de uma dessas redes é convidado a preencher um cadastro completo que pode ir de informações básicas da pessoa usuária, até informações profissionais, preferências, gostos esportivos, evidenciando quem é aquele usuário, facilitando ao usuário ser encontrado por outros, bem como facilitando, também, a ação dos grupos econômicos que buscam obter lucro com a difusão de seus produtos nesses ambientes de comunicação e informação. Em segundo lugar, nessas redes é possível as empresas

aumentarem o seu potencial de venda. Segundo Santos, V.L.C. Santos, J.E (2014, p. 313).

## **6. BRANDING**

O Branding é utilizado no fortalecimento e construção de uma marca junto aos seus clientes. Exerce o trabalho de formar e manter a imagem da marca como um diferencial no mercado.

Segundo Martins (2006 apud FERNANDA 2011), (...) o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.

## **7. AMBIENTE SOCIAL/CULTURAL**

Fatores como grau de conhecimento do consumidor e aspectos culturais podem influenciar a estratégia de marketing de um produto. Quanto mais conhecimento e informação possui o consumidor, mais exigente ele será. Isso irá influenciar diretamente no seu poder de escolha e no seu ato de comprar.

Já os aspectos culturais são de extrema importância, pois será este que irá determinar os hábitos de compra de muitos grupos de consumidores. O fato do brasileiro ser considerado um povo mais caloroso e comunicativo, o alemão mais frio, o inglês mais pontual, pode fazer o sucesso ou fracasso na promoção de um produto. E se tratando de um país com proporções continentais como o Brasil, deve-se atentar ainda as subculturas, com seus hábitos regionais. O gaúcho por exemplo tem o hábito de consumir chimarrão. O nordestino não. Podemos perceber essas diferenças regionais não só no consumo de alimentos, mas também na maneira de se vestir até o seu estilo de vida.

## **8. METODOLOGIA DE PESQUISA**



O presente trabalho tem como base a pesquisa qualitativa, que geralmente é utilizada com o intuito de coleta de dados e a metodologia utilizada será de estudo de caso.

A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram implementadas e com quais resultados. (SCHRARMM, p. 1971 apud Yin 2011, p.31)

O método em geral apura dois momentos, sendo a coleta de informações e a interpretação e análise detalhada, com base na teoria será realizada a coleta de dados com enfoque nos problemas enfrentados pelas pequenas e microempresas através de uma estrutura elaborada para aplicação no ambiente natural.

A pesquisa qualitativa é aplicada no campo de pesquisa através de uma entrevista elaborada que promove reflexão, uma vez que os dados coletados precisam ser analisados e interpretados de forma coerente com o tema abordado. Na pesquisa serão coletados dados através de uma entrevista, realizada a partir de um questionário que foi devidamente estruturado, posteriormente as respostas serão analisadas e será feito a conclusão sobre elas.

A pesquisa foi realizada na empresa NewLentes, que se trata de uma microempresa varejista na área de ótica, situada na cidade de São Paulo.

## **ESTUDO DESCRITIVO DE CASO**

- As observações têm como base explorar os aspectos do grupo estudado.
- Compreender com base nos padrões culturais e sociais do grupo.
- Identificar os problemas e generalizar hipóteses para futuros casos.

## **COLETA DE DADOS**

- A entrevista foi realizada com o diretor da NewLentes, Lucas Fernandes Viana.

## 9. CARACTERIZAÇÕES DA EMPRESA

O estudo de caso será realizado na empresa NewLentes, localizada na cidade de São Paulo no bairro de Santo Amaro. A NewLentes é uma microempresa varejista na área de óptica que vende seus produtos através da internet, ou seja, um e-commerce. Está no mercado a 4 anos e está entre os 4 maiores e-commerce do Brasil voltado a venda de produtos ópticos, de acordo com uma pesquisa feita pela Solotica (fabricante de lentes de contato).

É uma microempresa com único proprietário dividida por setores, incluindo os setores de expedição, sac, financeiro, marketing, composto por um total de 20 funcionários, a NewLentes não possui divisão de departamentos, apenas a divisão de setores cujo são direcionadas pessoas para a área específica.

**SAC:** O Sac da NewLentes é composto por quatro funcionários voltados diretamente para o atendimento ao consumidor, onde utilizam das ferramentas para atendimento ativo e receptivo e-mails, telefone e chat online através de um sistema para atender e tirar as dúvidas dos clientes online.

**FINANCEIRO:** O financeiro da NewLentes é composto por três funcionários que não atendem o consumidor final, atendem apenas a funcionários da empresa, principalmente do SAC para verificar ocorrências abertas de clientes. O financeiro cuida de contas a pagar e contas a receber, faz a liberação de pagamento dos pedidos de clientes e análise de risco em cadastros.

**EXPEDIÇÃO E FATURAMENTO:** A expedição e faturamento é composto por quatro funcionários que são responsáveis pela emissão de notas fiscais dos pedidos, embalagem e despacho das mercadorias. O Faturamento faz os fechamentos mensais de notas fiscais para encaminhar a área contábil, a expedição gera os relatórios no final do mês sobre as liberações de pedidos referente aquele mês.

**MARKETING:** O setor de marketing é composto por duas pessoas, é o setor onde é estudado as campanhas do mês que será realizado na empresa, as formas de divulgação, a parte de criação de imagens e banners. Também é realizado projetos de criação de folders e folhetos com publicidade impresso nas embalagens, como cupons de desconto ou informações sobre a Newlentes afim de marcar para o cliente e o mesmo retornar a comprar na empresa. A NewLentes é uma revendedora



de lentes de contato, soluções para limpeza e conservação de lentes de contato, armações solares e receituário e acessórios, produtos voltados a área óptica.

O processo de compra e venda na NewLentes funciona da seguinte forma, o cliente entra no site, realiza um cadastro e conclui a compra normalmente, após a conclusão o pedido é migrado para o sistema de uma plataforma para o sistema de ERP onde o pedido é destrinchado, caso o produto tenha em estoque e o pagamento esteja confirmado, o pedido segue para a área de expedição e faturamento para liberação e envio, caso o produto esteja indisponível é necessário que seja realizado a compra do produto junto ao fabricante, cujo a NewLentes mantém contrato direto com os fabricantes para garantia de preço, rapidez e qualidade.

A NewLentes possui contrato com diversos fabricantes incluindo, Johnson e Johnson, Bausch e Lomb, Cooper Vision, Alcon Laboratórios, Optolentes Solotica, Luxótica, entre outros. O despacho das mercadorias é realizado através da transportadora Correios, cujo procedimento é coletar as mercadorias no estabelecimento e encaminhar ao destino através de um contrato de serviços.

A empresa vende e entrega a nível Brasil e possui uma carteira de cliente de aproximadamente 200 mil clientes ativos. Para realizar a divulgação de suas promoções, a NewLentes utiliza de algumas ferramentas do marketing, como por exemplo o e-mail marketing, cujo disparam um e-mail com as promoções para toda sua base de clientes, fazendo com que grande parte dos clientes entrem no site e comprem os produtos.

Ela procura focar na utilização do Marketing Viral, visto que a ideia principal desta ferramenta é deixar algo em evidência, e por ser uma empresa que utiliza dos recursos da internet para vender, procuram explorar bem essa ferramenta, afim de deixar suas ações promocionais em evidencias.

A principal ferramenta utilizada pela NewLentes para aplicar o marketing viral é através das mídias sociais, cujo possuem um grande número de clientes que visualizam suas postagens, sendo assim, os mesmos utilizam desta ferramenta para evidenciar suas promoções com o intuito de torná-la viral e trazer mais clientes para sua base de dados

A NewLentes também realiza projetos junto a instituições não vinculadas a lucro, como por exemplo a instituição GRAAC onde é doado uma porcentagem do valor recebido nas vendas por um certo período, utilizando estas informações para divulgação de sua marca no mercado.



**Figura: Organograma da Empresa**



## 10. Análise dos dados da pesquisa

### Pergunta 1:

De que forma você utiliza o marketing viral?

### Resposta:

**Mídias sociais**, Ex: Facebook / Instagram / Twitter / Google+

**Análise da resposta 1:** “A mídia social para negócios é uma enorme oportunidade agora. Sua habilidade em atrair pessoas para sua presença é realçada pelos relacionamentos de valor que você estabeleceu durante a sua carreira em negócios” (GITOMER, 2012, p.22).

Com base na pesquisa feita, a NewLentes utiliza das mídias sociais Facebook, Instagram, Twitter e Google+ para propagar seu marketing Viral.

### Pergunta 2

**Você acredita que o marketing viral poderia trazer algum tipo de risco à imagem da empresa?**

### Resposta:

Sim, como exemplo utilizar um assunto da atualidade na qual gera polêmica e opiniões adversas. Um exemplo claro seria envolver política em uma campanha visto o alto índice de rejeição de nosso governo atual, podendo mesmo sendo uma minoria, obter uma imagem negativa visto que seu público alvo (clientes) pode ser de opiniões contrárias à sua publicação.



**Análise da resposta 2:** De acordo com a resposta, a empresa deve sempre pesquisar suas estratégias antes de publicar algo muito recente que futuramente tenha índice de rejeição que possa manchar a imagem da empresa.

### **Pergunta 3**

**O que você aconselha no programa para criar um bom marketing viral?**

**Resposta:**

Assuntos de curiosidade e interesse geral, mantendo ética e neutralidade sobre a discussão e tema apresentado.

**Análise da resposta 3:** De acordo com a resposta, para obter um bom marketing viral o ideal é usufruir de assuntos aleatórios de interesse geral para atingir um maior público e mantendo a neutralidade, afim de evitar opiniões contraditórias que venham a prejudicar a ação.

Segundo Torres (2009, p. 191) “A ideia é criar uma mensagem que se comporte na internet como se fosse um vírus e se espalhe pela rede espontaneamente, de consumidor em consumidor”.

### **Pergunta 4**

**Qual a vantagem do marketing viral em relação aos outros meios de publicidade?**

**Resposta:**

O marketing viral pode tomar proporções inumeráveis, visto que sua divulgação não tem limites pelos usuários. O resultado pode ser positivo sem alto investimento caso o assunto seja aceito pelos usuários, além do custo ser baixo com relação a publicidade que muitas vezes tem um custo alto.

**Análise da resposta 4:** De acordo com a resposta a vantagem do marketing viral sobre a publicidade é que além do custo benefício, a divulgação não tem limites



pelos usuários, uma vez que a propagação depende dos usuários e pode atingir bons resultados para a ação.



## **Pergunta 5**

**Como você enxerga o potencial publicitário da internet?**

### **Resposta:**

Estamos falando de uma linguagem cada vez mais acessível e disponível para as pessoas. A principal mudança de hábito na sociedade é a forma com que estamos nos comunicando e a internet é a base desta mudança.

**Análise da resposta 5:** Com o crescimento e desenvolvimento da internet, pode-se identificar um grande potencial publicitário, sendo visionário a empresa consegue enxergar grandes oportunidades, pois encara como uma mudança de hábito da sociedade para com o acesso à internet.

## **Pergunta 6**

**Como a empresa lida com uma disseminação negativa nas redes sociais e sites de reclamações?**

### **Resposta:**

Nossa postura sempre se resume na ética e satisfação de nossos clientes. Desta forma, uma reclamação em canais abertos deve ser atendida e preferencialmente revertida o quanto antes, visando não no lucro da empresa sobre determinado problema, mas sim sua imagem.

Uma reclamação em rede social, pode atrair clientes em potenciais. Imagine uma reclamação que seja atendida e como resultado o mesmo cliente que está insatisfeito, demonstra sua satisfação sobre a resolução e postura da empresa. Essa divulgação poderá servir para demais pessoas avaliar a ética da empresa e se tornar novos clientes.

**Análise da resposta 6:** Com base na resposta, a empresa age de forma emergencial nos casos de reclamações com o propósito de reverter a situação de



forma positiva, visando manter a imagem da empresa ao invés de evitar custos, como foi dito, uma reclamação em rede social pode alcançar um alto número de consumidores e por este motivo para reverter a situação é preferível evitar conflitos direto e reverter a situação de forma passiva, com o intuito de não manchar a imagem da empresa perante os consumidores que buscam informações em redes sociais para a decisão de compra.

### **Pergunta 7**

**Existe um retorno comprovado do marketing viral?**

**Resposta:**

O retorno muitas vezes é a divulgação de sua marca de forma espontânea, porem na maioria das vezes não se trata de uma matemática simples na qual não se mede os resultados de forma simples.

Uma boa opção é mensurar o acesso de sua loja por exemplo no período de divulgação da campanha. Relatórios são mais ricos do que imaginamos!

**Análise da resposta 7:** Com base na resposta, pode ser identificado que com a utilização do marketing viral a empresa obtém bons resultados e conseguem identificar através de indicadores como relatórios, onde o retorno obtido supera as expectativas da empresa. É fundamental utilizar de indicadores para medir as consequências de uma ação feita pela empresa, pois com isso pode ser identificado se os resultados foram positivos ou negativos a curto, médio e longo prazo.

### **Pergunta 8**

**Quais as vantagens e desvantagens do marketing viral? E como administrá-lo?**

**Resposta**



Os resultados podem ser analisados conforme ferramenta utilizada. Um exemplo é o Facebook que apresenta relatórios, números de pessoas alcançadas, quantidade de cliques e compartilhamentos, etc.

Além disso, você pode mensurar cliques em uma URL de divulgação na qual você cria no URL BUILDER do Google, gerando assim um número exato de pessoas que foram até o seu site através daquele link específico.

**Análise da resposta 8:** As vantagens e desvantagem considerada é justamente sobre o público atingido, uma vez que seja aplicado de forma incorreta causando opiniões adversas, o marketing viral pode se tornar uma desvantagem, visto que está sendo espalhado de forma rápida perante os consumidores. É fundamental saber os assuntos e temas que serão abordados em uma ação de marketing viral, com o entendimento que irá alcançar um grande público. É importante que o marketing viral aplicado seja medido através de ferramentas adequadas para identificar os resultados obtidos, é de fundamental importância que seja feita uma administração na ação tomada pela empresa, evitando erros e tendo tempo hábil de correção caso seja necessário.

## **Pergunta 9**

**Como você visualiza o marketing viral daqui a 10 anos?**

**Resposta:**

A forma de nos comunicarmos está cada vez mais obsoleta com o avanço tecnológico, desta forma, cabe a nós acompanharmos o mercado e nos mantermos sempre atualizado. Nossa visão para o marketing viral daqui há 10 anos é que a segmentação será o parâmetro principal. Desta forma, atingir o público alvo será muito mais eficaz. O conteúdo de um simples cadastro pessoal, será a riqueza para o marketing segmentado.

**Análise da resposta 9:** Talvez seja difícil de prever para qual direção o marketing irá tomar a longo prazo, mas sendo utilizado de forma correta o Marketing Viral é



uma ferramenta poderosa, sendo possível obter bons resultados crescentes com baixo investimento.



## CONCLUSÃO

A empresa deve estar sempre voltada para o cliente, buscando atender as necessidades e alcançando-o da melhor forma possível, fazendo com que deixe uma marca registrada na mente deste consumidor, e com a utilização desta ferramenta que é o marketing viral, este processo pode ser tornar cada vez mais possível de acontecer, sendo utilizado estrategicamente pelas organizações. Talvez seja difícil de prever para qual direção o marketing irá tomar a longo prazo, mas uma coisa é certa. O foco principal é deixar em evidência, e valorizar as pessoas.

O conceito sobre o marketing viral vem se desenvolvendo com o aumento na utilização da internet e mídias sociais e evolução da tecnologia. O marketing viral tem ligação com a ideia de “epidemia”, fazer com que as pessoas se interessem pelo produto ou serviço, a ponto de indicar para amigos e parentes, desenvolvendo uma interação entre o serviço ou produto e a pessoa, fazendo com que as pessoas se sintam beneficiadas de alguma forma.

A ideia básica desta ferramenta é criar uma corrente de comunicação entre as pessoas, conhecido também como boca-a-boca, onde uma pessoa que se sinta atraída pelo conteúdo irá repassar para outra e assim sucessivamente, causando o resultado final de um vírus, cujo se propaga rapidamente. A divulgação sendo feita pelas pessoas da forma boca-a-boca, pode ser muito eficiente e rápida, mas ao mesmo tempo é necessário ter cautela, evitando que o receptor da mensagem se sentir ofendido ou agredido, por este motivo as mensagens devem ser bem elaboradas e de forma neutra, evitando assuntos polêmicos.

Com base na pesquisa realizada, pode-se observar que o marketing viral pode influenciar no processo de decisão de compra, onde o consumidor irá avaliar as opiniões e experiências de outros consumidores para tomar sua decisão de adquirir ou não o produto ou serviço oferecido na ação promovida pela empresa. Sendo utilizado de forma correta o Marketing Viral é uma ferramenta poderosa, sendo possível obter bons resultados crescentes com baixo investimento.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Burgess, Jean. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade / Jean Burgess e Joshua Green; com textos de Henry Jenkins e John Hartley ; tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo: Aleph, 2009.

BRUNER, R.E.; HARDEN, L.; HEYMAN, B. **Marketing On-line Estratégias**: melhores práticas e estudos de casos. São Paulo. Editora Futura, 2001.

COSTA, Carlos Eduardo de Mira; COSTA JUNIOR, Antônio Gil. **MARKETING VIRAL: UM BOCA A BOCA EVOLUÍDO NA REDE**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXIV, Nº. 000050, 05/03/2014  
Disponível:<http://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-viral-um-boca-boca-evoluído-na-rede>

FIGUEIREDO, Giovanna Santos. **As Redes Sociais Na Era Da Comunicação Interativa**. 2009. Recife.

GITOMER, J. **Bom de Mídias Sociais**. São Paulo. M.books do Brasil LTDA, 2012.

KOTLER, P.; FOX, K.F.A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo. Editora Atlas S.A.,1994.

**Marketing Viral: A maior visualização de produtos**. Disponível em <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/49652/marketing-viral-a-maior-visualizacao-de-produtos>>

JUNIOR, J.; FERNANDO, H.; RODRIGUES, S.; MOREIRA, J. **O Poder do Facebook**

Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0284-1.pdf> -

SANTOS,V.L.C. SANTOS, J.E. **AS REDES SOCIAIS DIGITAIS E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE E EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEAS**. 2014 – p. 313.

Disponível em:

[http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1936/pdf\\_144](http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1936/pdf_144)



PETRY, Anderson, C; SIMONETTO, Eugenio, O. **O Uso do Twitter como Canal de Marketing:** Uma Análise das Principais Empresas Brasileiras de Comércio Eletrônico. Revista Eletrônica Sistema & Gestão, Rio Grande do Sul, volume 8, Número 1, 2013, pp. 94-104.

TORRES, Claudio, **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 Editora, 2009.

TORRES, Cláudio, **Guia prático de Marketing na Internet para pequenas empresas:** dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet. São Paulo- 2010

MARTINS, F, N. Via Marte: O Branding aplicado às mídias sociais. Uberlândia.<<http://pt.slideshare.net/fernandanaves/artigo-cientfico-via-marte-o-branding-aplicado-s-mdias-sociais>>

Yin, Robert K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001



## APENDICE

### **Pergunta 1**

De que forma você utiliza o marketing viral?

### **Pergunta 2**

Você acredita que o marketing viral poderia trazer algum tipo de risco à imagem da empresa?

### **Pergunta 3**

O que você aconselha no programa para criar um bom marketing viral?

### **Pergunta 4**

Qual a vantagem do marketing viral em relação aos outros meios de publicidade?

### **Pergunta 5**

Como você enxerga o potencial publicitário da internet?

### **Pergunta 6**

Como a empresa lida com uma disseminação negativa nas redes sociais e sites de reclamações?

### **Pergunta 7**

Existe um retorno comprovado do marketing viral?

### **Pergunta 8**

Quais as vantagens e desvantagens do marketing viral? E como administrá-lo?

### **Pergunta 9**

Como você visualiza o marketing viral daqui a 10 anos?