



Revista Administração em Diálogo

ISSN: 2178-0080

Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração

Lima, Suzana Thaís Batista de; Cordeiro, Adriana Tenório
Marketing viral e intenção de compra: 'Batendo Bola' com a Heineken
Revista Administração em Diálogo, vol. 23, núm. 1, 2021, Janeiro-Abril, pp. 39-53
Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração

DOI: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2021v23i1.47828>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534666375004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

Marketing viral e intenção de compra: ‘Batendo Bola’ com a Heineken

Viral Marketing and Purchase Intention: ‘Playing along’ with Heineken

Suzana Thaís Batista de Lima¹

Adriana Tenório Cordeiro²



Resumo

A internet, por meio das plataformas digitais, tem impactado hábitos de consumo de usuários ao fomentar o acesso a produtos e/ou serviços. Nesse cenário, este artigo tem como objetivo, investigar a percepção dos consumidores acerca da influência do Marketing Viral sobre suas intenções de compra. Foi conduzida uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório afim de analisar a percepção de 15 jovens mulheres sobre uma campanha publicitária da Heineken. Para coleta de dados, utilizou-se o Grupo Focal em plataforma WhatsApp. Destacam-se como resultados, a importância da divulgação de conteúdo entre conhecidos e a influência do marketing viral sobre as intenções de compra. Como conclusão, destaca-se o papel do consumidor como principal agente de vendas e do marketing viral como variável influenciadora.

Palavras-chave: Internet, Plataformas Digitais, Marketing Viral, Influência, Consumidor.

Abstract

The internet, through digital platforms, has impacted consumer consumption habits by encouraging access to products and/or services. In this scenario, this article aims to investigate consumers' perceptions about the influence of Viral Marketing on their purchase intentions. An exploratory qualitative research was conducted to analyze the perception of 15 young women about a Heineken advertising campaign. For data collection, the Focus Group was used on a WhatsApp platform. The results stand out for the importance of disseminating content among acquaintances and the influence of viral marketing on purchase intentions. In conclusion, the role of the consumer as the leading sales agent and viral marketing as an influencing variable is highlighted.

Keywords: Internet, Digital Platforms, Viral Marketing, Influence, Consumer.

¹ suzanathaisbl@gmail.com, Universidade de Pernambuco - UPE Recife/PE [Brasil] -  ORCID Id: <http://orcid.org/0000-0003-1810-1910>

² adriana.cordeiro@upe.br, Universidade de Pernambuco - UPE Recife/PE [Brasil] -  ORCID Id: <http://orcid.org/0000-0002-4046-4403>

Recebido em: 01/04/2020

Aprovado em: 03/12/2020

Introdução

A revolução digital tem provocado uma nova concepção de mercado baseada na adesão à Internet, tendo em vista a sua facilidade para disseminação de informações. Segundo dados do IBGE (2016), o Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos. Além disso, pesquisa divulgada pela União Internacional de Telecomunicações (UIT, 2014) identificou que mais de um bilhão de pessoas já eram, no ano de 2014, usuárias ativas de redes sociais online. As plataformas digitais aparecem como meios que permitem agilidade no acesso remoto a informações por um baixo custo. Assim, propagandas tradicionais podem se enfraquecer diante de novas mídias e de sua ampla aceitação por parte dos consumidores.

A televisão paga apresentou queda de 100,9 milhões para 97,1 milhões de domicílios entre os anos de 2014 e 2018. A entrega de conteúdo audiovisual via internet, por sua vez, cresceu de 28 milhões para 50,3 milhões no mesmo período (Frost & Sullivan, 2018). No Brasil, segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA, 2017), uma das razões seria a crise financeira, visto que muitos assinantes pagam um valor alto por vários canais, mas não são assistidos na maioria das vezes. Nesse cenário, emerge o Marketing Viral, ainda com arcabouço teórico tímido, porém ensejando repercussões significativas no cenário mercadológico. Essa ferramenta permite uma forma diferente de comunicação empresa-cliente ao recorrer à praticidade das mídias digitais e do próprio público como meios para a divulgação de conteúdo.

O Marketing Viral foi inicialmente explorado pela Microsoft, através do serviço gratuito de mensagens eletrônicas, o Hotmail. O mesmo incluiu anúncios no rodapé dos e-mails enviados pelos usuários, até então pagos, e que diziam a frase *Get your free e-mail at Hotmail* (Tenha seu e-mail grátis no Hotmail). A mensagem foi rapidamente compartilhada, e o número de assinantes passou de 20 mil para 1 milhão em apenas 6 meses. Nessa ação, a empresa em questão investiu apenas US\$ 50.000, enquanto empresas semelhantes investiram US\$ 20 milhões em divulgações convencionais, obtendo resultados bem inferiores (Hill, Provost & Volinsky, 2006).

Esse tipo de abordagem tornou o processo de comunicação comercial bem mais fácil. Os conteúdos continuam sendo elaborados pelas empresas para chegar até os consumidores, mas em vez deles serem apenas receptores, passam a ser também emissores por meio do boca-a-boca online. Esse processo se intensifica ainda mais quando ocorre via compartilhamento entre familiares e amigos. Como afirma Mark Zuckerberg, CEO do Facebook (BuzzLead, 2017), pessoas influenciam pessoas e nada influência mais do que a recomendação de um amigo. Por outro lado, as empresas precisam ter bastante cuidado com o conteúdo divulgado, visto que esse compartilhamento virtual, tanto positivo quanto negativo, pode ser rapidamente espalhado.

O presente estudo se justifica pela crescente importância do marketing viral como estratégia de comunicação digital ao mesmo tempo em que há uma quantidade limitada de estudos acerca do tema. Esse artigo visa contribuir para o estudo do marketing viral enquanto ferramenta mercadológica em plataformas digitais, considerando seu papel como disseminador de conteúdos e influenciador da relação entre empresa e consumidores. Pergunta-se: qual o impacto do marketing viral na intenção de compra do cliente? O objetivo geral deste trabalho é o de investigar a percepção do consumidor



acerca da influência do marketing viral sobre suas intenções de compra, com a presença da campanha publicitária da Heineken *The Cliché..*

Marketing Viral

Com o surgimento da internet e a formação de comunidades virtuais, permitiu-se que o fenômeno da comunicação baseada no boca-a-boca se expandisse sem delimitações territoriais (De Bruyn & Lilien, 2008). As estratégias comunicacionais começaram a se modernizar devido ao novo ambiente que se consolida. Figueira (2006) aponta que na antiga propaganda o consumidor era o ponto final de uma comunicação onde existia o emissor versus o receptor. Já na propaganda atual, o consumidor tende a ser reconhecido como um dos principais agentes e propagadores da mensagem. Na mesma linha de pensamento, Fiore (2001) afirma que o marketing boca-a-boca é uma das formas mais antigas de propaganda, sendo que com a chegada da internet esse boca-a-boca se tornou ainda mais efetivo.

A partir dessa modernização, a comunicação publicitária tradicional, a qual funciona como comunicação paga, impessoal, massificada e com conteúdo controlado pelo patrocinador (Ogden & Crescitelli, 2007), perde força, pois os consumidores se voltam a utilizar ferramentas tecnológicas que se mostram mais vantajosas. Nesse cenário, mais precisamente no ambiente virtual, novas estratégias de comunicação surgem, caracterizadas por uma troca de informações mais direta com o público, permitindo maior contato entre a empresa e os consumidores.

O Marketing Viral é uma ferramenta publicitária ainda recente. O termo “viral” pode ser comparado com a ideia de vírus, pois se espalha rapidamente. A mesma aparece como uma estratégia que cada vez mais ganha espaço no ambiente comercial digital. Barrett (2001) aponta o Marketing Viral como a propagação de conteúdo por meio do boca-a-boca feito de forma eletrônica. Caracteriza-se pela facilidade de comunicação com o consumidor, por se utilizar da internet para divulgação de mensagens. Além de estar diretamente relacionado ao marketing boca-a-boca, por ser feito por meio da internet, o conteúdo pode ser rapidamente compartilhado e pode alcançar um grande público em um espaço relativamente curto de tempo.

De Bruyn e Lilien (2008) enfatizam três características que distinguem o marketing viral da comunicação boca-a-boca tradicional: (1) não envolve contato presencial à medida que pressupõe a propagação de conteúdos apenas eletrônicos; (2) as mensagens podem ser ignoradas, pois não existe solicitação; e (3) conteúdos de fontes próximas têm maiores chances de serem aceitos. Nesse contexto, os consumidores são considerados parte fundamental pelo seu poder de atuação como agente de venda e que pode influenciar seus contatos de forma online. Como aborda Cavallini (2008), o consumidor passa a assumir uma posturaativa, isto é, ao tomar a iniciativa no relacionamento e, ao mesmo tempo, passa a ser mais ouvido.

Segundo Vaz (2008), para que uma propaganda se torne viral, “depende do seu consumidor gostar e ter vontade de passar adiante como sendo um divulgador de uma tremenda novidade” (p. 289). Portanto, quanto mais chamar a atenção do consumidor, mais chances a campanha têm de alcançar uma grande quantidade de pessoas devido ao compartilhamento, considerando que o interesse da empresa em fazer o conteúdo viralizar seja imperceptível.

O alcance fica ainda mais evidente quando se trata de contatos próximos, pois o compartilhamento ganha mais credibilidade. Segundo Kirby (2006), o objetivo final do marketing viral, além dos benefícios comerciais e visibilidade, é proporcionar a recomendação e o consumo do produto ou serviço. Essa ferramenta, quando utilizada integralmente, tem grandes chances de contribuir com a defesa da marca e o aumento de pessoas que terão conhecimento sobre a mesma (Kirby, 2006).

O uso do Marketing Viral nas plataformas digitais

A popularização e evolução tecnológica dos aparelhos, o aumento de pessoas com acesso às redes, além da alteração dos hábitos de consumo ocasionada pelo crescente número de usuários da internet e uma nova visão com relação à propaganda, proporcionam uma dinâmica de mudanças dos meios tradicionais de consumo (Andrade, Mazzon & Katz, 2006). Nesse cenário, as plataformas digitais aparecem como meios que permitem agilidade no acesso remoto a informações. As empresas têm notado a importância de utilizar esse meio digital como forma de se aproximar do seu público, além do mesmo validar significativamente os hábitos de consumo dos usuários ao permitir o acesso a produtos e/ou serviços.

Luk, Chan e Li (2002) afirmam que o atual cenário da propaganda é caracterizado pela busca por possibilidades que alcancem com maior eficiência o público-alvo de suas campanhas. Essa mudança de hábitos afeta diretamente a maneira com que as empresas passaram a se relacionar com os consumidores. Com isso, a propaganda na internet se tornou uma ferramenta de comunicação bastante expandida pela sua capacidade de trocar informações de forma rápida, integrada e interativa, além da mobilidade de atingir mercado no âmbito global (Luk, Chan & Li, 2002).

Algumas características são determinantes para a ampliação da propaganda na internet, como interatividade e a possibilidade de acesso conforme sua conveniência, pois permite ao usuário personalizar seu comportamento de uso, considerando satisfazer suas necessidades de informação. O usuário tem o benefício de decidir quando, por quanto tempo e o quê visitar, além de escolher qual o tipo e quanta informação deseja acessar (Luk, Chan & Li, 2002). Assim, o constante acompanhamento de opiniões compartilhadas pelos consumidores cria oportunidade para que as empresas atuem de modo assertivo, garantindo a manutenção da imagem perante os mercados já conquistados e a atratividade da marca para clientes potenciais, caracterizando vantagem competitiva no mercado ao abordar esse meio comunicacional de maneira estratégica e com enfoque no desenvolvimento dos processos característicos às empresas para obtenção de inovação.

Além disso, as plataformas digitais se destacam pela capacidade de promover interações sociais sem custos operacionais altos. Para Lemos (2004), a interatividade do meio midiático compreende uma ação dialógica entre o homem e os objetos tecnológicos. Essa facilidade permite às redes sociais contribuírem de forma significativa para a exposição das marcas e de seus respectivos conteúdos. Nesse cenário, o marketing viral tem se evidenciado como estratégia de comunicação ligada à popularidade e facilidade para disseminação de informação. Por isso, considerando o marketing viral no contexto das redes sociais, o mesmo surge como alternativa eficaz para que a atividade empresarial utilize os próprios consumidores na propagação de mensagens na internet.

Outrossim, as plataformas digitais conseguem uma audiência maior quando comparadas aos meios de massa, pois trata-se de uma audiência direcionada, ou seja, o conteúdo que as empresas planejam para lançar nas redes e propagar é destinado a um público específico. Além disso, a rapidez de espalhamento é um dos pontos que as empresas precisam ter cuidado, pois as mesmas podem se destacar no mercado através de conteúdos que consigam viralizar, como também, perder certa popularidade ou até mesmo nem chegarem a tê-la. Pode-se perceber o quanto as plataformas digitais podem garantir um meio de propagação eficaz, onde o marketing viral tem espaço de atuação.

A percepção do consumidor acerca da influência do Marketing Viral

Um dos fatores da adesão do marketing viral pelas empresas é a influência que ele causa sobre o consumidor. Com o aumento da visibilidade da marca, fica mais fácil conhecer determinada empresa e sua atuação nas intenções de compra, pois além das informações disponibilizadas sobre a organização, há a possibilidade de divulgação das experiências dos consumidores quanto a produtos e/ou serviços.

Além disso, os clientes procuram informações sobre determinado produto através da comunicação boca-a-boca com pessoas cujas opiniões são valorizadas (Schiffman & Kanuk, 2000). Segundo De Bruyn e Lilien (2008), esse tipo de comunicação desempenha papel primordial no fluxo das informações que são disponibilizadas e pode influenciar no tocante à tomada de decisão do consumidor. Assim, sobre a intenção de compra, Rangel Netto (2012) explica que esta pode variar de acordo com o nível de conhecimento do produto que afeta o risco percebido da compra.

Com o auxílio da internet, o consumidor passou a ter mais facilidade sobre as informações que deseja, como também mais garantia em relação às suas escolhas. Diante dessa facilidade de relacionamento e de expor opiniões, o mesmo pode compartilhar uma informação positiva ou negativa sobre determinada empresa, a qual será propagada rapidamente por causa da coletividade (Ramalho, 2010).

Goldsmith e Horowitz (2006) afirmam ainda que o boca-a-boca eletrônico tem uma importância primordial no comércio virtual. A internet, por sua vez, disponibiliza recursos para as empresas implementarem esse boca-a-boca eletrônico através do estabelecimento e gerenciamento das relações com os consumidores (Dellarocas, 2003). Esse processo garante um fluxo real de informações, onde os consumidores podem tomar conhecimento dos conteúdos vistos na internet. Além disso, segundo De Bruyn e Lilien (2008), as interações virtuais entre amigos concebem uma forma de transformar relacionamentos eletrônicos em influências eletrônicas. Dessa forma, o consumidor passou a ser visto não só como capital, mas como parte determinante para as empresas.

Em geral, campanhas que instigam emoções têm mais facilidade de serem aceitas e assim, tendem a ser mais compartilhadas. Mayer e Ávila (2006) destacam que a pesquisa em marketing tem buscado compreender os aspectos emocionais ligados ao consumo de produtos e serviços, destacando a influência das emoções sobre o comportamento de consumo. Dessa forma, o entendimento dos fatores que interferem nesse comportamento de compra viabiliza uma visão mais profunda sobre a dinâmica da compra e aponta alternativas de intervenção nesse meio com a utilização do marketing que tenham o propósito de gerar bons resultados, e assim, criar valor para o cliente e produzir a satisfação de suas necessidades (Paixão, 2009).

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa segue abordagem qualitativa para avançar na compreensão de um assunto ainda pouco explorado. Trabalha-se com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, trazendo questões mais profundas das relações, dos processos e dos fenômenos que não devem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Minayo, 2001). A pesquisa qualitativa preocupa-se em entender questionamentos reais que não podem ser quantificados, focando em uma compreensão baseada em relações pessoais.

Este estudo, quanto à finalidade, é exploratório, pois objetivou investigar as percepções dos consumidores acerca da influência do marketing viral no contexto de plataformas digitais. De acordo com Bervian et al. (2007), a pesquisa exploratória contribui consideravelmente para a formulação de hipóteses que podem auxiliar pesquisas seguintes. Em relação à coleta de dados, optou-se pelo Grupo Focal, que consiste em uma técnica de pesquisa que busca informações por meio das interações em grupo ao se discutir um assunto específico proposto pelo pesquisador-moderador (Morgan, 1997).

Para este estudo, foram realizados três grupos focais online por meio da plataforma WhatsApp, seguindo-se instrumento estruturado (roteiro detalhado de questões) e convocando participantes selecionadas previamente segundo critérios específicos, tendo em vista uma análise prévia de comportamento em participação direta no cenário estudado. Foram assumidos como critérios-chave para escolha dos sujeitos de pesquisa: (1) alto grau de envolvimento da participante com o universo de consumo contemplado (aspecto identificado a partir de seus perfis nas redes sociais); (2) homogeneidade do grupo a partir dos critérios gênero e faixa etária, tendo sido selecionadas mulheres integrantes da faixa etária de 18 a 26 anos; (3) perfil semelhante quanto à frequência elevada (04 horas ou mais por dia) de uso da internet no dia a dia.

Considerou-se a opção por um contexto específico de consumo, qual seja, o de marcas de cerveja em sua associação com o universo futebolístico uma vez que a marca Heineken foi selecionada a patrocinadora oficial da principal competição de clubes da Europa, a UEFA Champions League, e considerando-se sua ampla participação no mercado de cervejas, sendo a segunda maior cervejaria do mundo (G1, 2020). Além disso, seu vídeo publicitário “The Cliché”, que a marca lançou em junho de 2016, obteve um alcance de 17 milhões de visualizações, mais de 80 mil comentários, mais de 200 mil compartilhamentos e quase 400 mil *likes* no Facebook (Facebook, 2018), além de quase 4 milhões de visualizações e 15 mil curtidas no Youtube (Youtube, 2018).

Três sessões de grupo focal foram conduzidas considerando-se como dimensões de análise: (1) identificação das participantes dos grupos focais; (2) força da propaganda na internet; (3) poder da indicação ou divulgação entre conhecidos; (4) influência do marketing viral sobre as intenções de compra do consumidor; (5) percepção do consumidor quanto a uma campanha publicitária específica; (6) relação do consumidor com o futebol e cerveja; e (7) percepção do consumidor quanto a uma marca. Na entrevista grupal, o vídeo publicitário The Cliché foi apresentado aos grupos e a partir desse estímulo, novas perguntas foram direcionadas às participantes.

A partir dos grupos focais online, considerou-se as percepções de 15 jovens mulheres sobre questões relacionadas ao tema internet e consumo, com enfoque sobre



Marketing Viral. Neste artigo são usados nomes fictícios, respeitando a divisão dos grupos focais e as falas de cada uma delas. Os dados foram transcritos para o Word, e procedeu-se à análise de conteúdo clássica, que segundo Bardin (1977) consiste em um conjunto de técnicas de análise que visam obter indicadores (quantitativos ou não), a partir de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, que possibilitem a obtenção de compreensão por meio das variáveis consideradas. Essa técnica incluiu: desmembramento dos dados brutos em trechos que compuseram eixos temáticos ligados às questões de interesse da pesquisa; leitura e releitura dos trechos; codificação dos trechos das conversas dos três grupos focais considerando o viés de estudo e assim contribuindo para os resultados da pesquisa, junto com os dados bibliográficos obtidos.

Resultados e Discussão

A seguir serão apresentados os principais resultados ligados ao estudo, através da percepção das respondentes a partir da análise dos trechos que foram agrupados e codificados, ao longo da seção seguinte.

Descrição Geral

As participantes dos grupos focais disponibilizaram seus dados, permitindo assim uma caracterização geral do grupo. Para que as identidades fossem preservadas, foram atribuídos a elas nomes fictícios.

Quadro 1 - Identificação das participantes do grupo focal

| G1 | Mônica | Rachel | Roberta | Sabrina | <u>Yanna</u> |
|----|---------------|--------|---------------|---------|--------------|
| G2 | <u>Ágatha</u> | Chiara | <u>Ellyda</u> | Loren | Suellen |
| G3 | Bárbara | Bruna | Gabriela | Marina | Valéria |

Fonte: criação da autora

Vídeos publicitários na internet: aspectos de destaque

Nesse tópico, além do destaque dado a vídeos que contam uma história ou trazem humor no conteúdo, a questão da inclusão é realçada pelas entrevistadas como fator de relevância em vídeos desse tipo, por contemplarem uma demanda social. Como afirma Roberta:

“Precisa ter inclusão no vídeo, não precisa ser o foco do vídeo, mas que exista pessoas negras, homossexuais, gordos, japoneses porque simplesmente esse é o nosso mundo. Eles estão por aqui e não podemos ignorar com apenas com o padrão de beleza colocado há séculos” (Roberta, G1, Ext-1).

Também foram consideradas questões ligadas ao contexto atual, como por exemplo a linguagem utilizada nesse tipo de abordagem. Os “memes” foram citados por trazerem uma ideia mais descontraída sobre determinado assunto e como uma forma de chamar a atenção do público. Com isso, a criatividade foi um aspecto bastante realçado, visto que além de promover um diferencial para a marca, distancia-se daquilo que as pessoas já esperam. Daí a relevância da pesquisa de marketing, pois conforme afirmado por Mayer e Ávila (2006), os aspectos emocionais influenciam no comportamento do consumidor e podem interferir na sua visão com relação a um produto ou serviço. Mais do que envolver o consumidor emocionalmente, as campanhas publicitárias precisam estar



interligadas com o perfil histórico das organizações ou com os valores que desejam transmitir.

No tocante ao compartilhamento de vídeos publicitários em redes sociais, as respondentes os compartilham quando a mensagem do vídeo é importante, quando traz um certo diferencial para quem assiste ou por identificação com a campanha. “Acredito que dependa do vídeo em si, da questão abordada, se eu achasse relevante pra mim e para as pessoas que tenho na rede social, compartilharia” (Suellen, G₂, Ext-1). O consumidor não deve perceber quando a marca quiser viralizar algum conteúdo. Dessa forma, o mesmo precisa ter vontade de passar a informação para outras pessoas, como aponta Vaz (2008), e essa atitude varia em relação à campanha e do que a mesma se trata.

Propaganda na internet: influências sobre comportamento de compra

A influência sobre o comportamento de compra das respondentes é válida quando ligada a um produto que já desperta um certo interesse ou oferece o que precisa. No quesito à influência sobre a compra, como afirmam Schiffman e Kanuk (2000), quanto mais informações e recomendações o consumidor tiver sobre determinado produto, melhor refletirá sobre sua tomada de decisão. As entrevistadas, mais do que a propaganda, consideram opiniões de pessoas que já usufruíram o produto ou serviço. Rachel destaca que “Geralmente os serviços ou produtos que eu adquiro já partem de interesse meu mesmo ou de indicações de conhecidos” (G₁, Ext-1). Uma das respondentes, Yanna, ao reafirmar essa ideia, acrescentou uma informação relevante sobre as campanhas publicitárias serem um diferencial em relação às marcas. “Os meus consumos já são direcionados sem depender da propaganda. Porém, se existem dois serviços e eu vejo propaganda de um, já escolho esse em detrimento do outro” (Yanna, G₁, Ext-1).

É importante destacar o papel ativo que os consumidores passaram a tomar, como bem afirma Vaz (2011), onde têm a capacidade de influir diretamente sobre o mercado, ao aceitar uma propaganda e seu produto ou simplesmente não.

Ademais, uma delas afirma que 99% das coisas que compra, vê em propaganda na internet. Esse meio tecnológico é bastante propício para o mercado por disponibilizar possibilidades que se adequam às necessidades do consumidor, como exemplificado por Luk, Chan e Li (2002), trazendo resultados interessantes. No geral, as entrevistadas concordam que essa influência existe, mesmo o consumidor não percebendo. Foi citado o Instagram como o grande meio de influência por meio das propagandas. “Acho que o Instagram é o grande disseminador de consumo por indicação e propagandas bem elaboradas. Já fui influenciada a comprar roupas, sapatos, livros, eletrônicos, etc. só por essa rede social.” (Valéria, G₃, Ext-1).

Quando questionadas se costumam indicar ou divulgar produtos ou serviços entre seus familiares e/ou amigos, todas deram respostas positivas, considerando quando o produto ou serviço realmente atende as necessidades e supera as expectativas. Elas acreditam que quando é alguém conhecido o produto e/ou serviço ganha bem mais credibilidade e as opiniões são mais valorizadas. Dessa forma, essas interações entre conhecidos são uma forma mais fácil de se transformar em influência (De Bruyn e Lilien, 2008). “Eu amo procurar na internet a opinião de pessoas reais sobre um produto, mas

quando é alguém próximo de mim eu confio mais” (Mônica, G₁, Ext-1), corroborando a perspectiva de Schiffman e Kanuk (2000).

Afinal de contas, pessoas conhecidas costumam compartilhar informações sobre indicação e acabam ganhando mais atenção, até mesmo que a própria campanha, pois tem um nível de confiança por trás. “Sim. Mas eu indico se caso eu usar o serviço/produto primeiro. Não só porque gostei da divulgação” (Marina, G₃, Ext-1). Dessa forma, essas interações entre conhecidos são uma forma mais fácil de se transformar em influência, segundo De Bruyn e Lilien (2008).

A influência do Marketing Viral sobre intenções de compra do consumidor

Pelo menos metade das entrevistadas consideram haver influência do marketing viral sobre suas intenções de compra, principalmente pela visibilidade que a marca ganha. “Avalio uma influência muito grande em cima das intenções de compra, em vista da credibilidade que o produto ou serviço pode obter a partir desse ‘boca-a-boca’ ou dos comentários na internet sobre ele” (Rachel, G₁, Ext-2). Quanto mais conhecido se torna um produto ou serviço, quanto mais boca-a-boca houver a seu respeito, maiores as chances de interferir no processo de decisão dos consumidores, de acordo com De Bruyn e Lilien (2008). Quando um produto ou serviço viraliza a ponto de chegar a algum conhecido, e ele o indicar, a influência pode ser ainda maior pela questão da credibilidade.

É importante salientar que nem sempre essa influência vai ser transformada em consumo. “Talvez a divulgação em si e o fato de todo mundo estar falando sobre, seja mais importante do que o retorno econômico” (Sabrina, G₁, Ext-1). Maior conhecimento acerca de produtos/serviços promove a ampliação da presença da marca no mercado em função de sua maior visibilidade ocasionada pelo aumento de pessoas que têm conhecimento a seu respeito, como visto anteriormente em referência de Kirby (2006). Essa perspectiva é ilustrada por Yanna, que afirma:

“Talvez esse seja um tipo de marketing mais barato e abrangente e que consegue intensificar a compra desses produtos. Talvez esse marketing seja mais eficiente para dar visibilidade em si a marca/produto/serviço do que para o reverter em consumo” (Yanna, G₁, Ext-2).

Há um debate em torno de como os influenciadores digitais são importantes nesse sentido, até como quebra de padrões, visto que eles ganham um espaço significativo nas decisões dos consumidores, por postarem ‘dicas’ em seus perfis. Com o auxílio da internet, o consumidor passa a ter mais facilidade em acessar as informações que deseja, como também ter mais garantia em relação às suas escolhas.

Vale ressaltar que esse tipo de ferramenta pode influenciar tanto positivamente quanto negativamente, isto é, pode tanto fazer o consumidor comprar, como fazer o mesmo desistir de uma compra. Além disso, esse tipo de marketing pode promover algo negativo como o consumo excessivo, como apontado por uma entrevistada. “Em alguns casos não chega a ser vantajoso para quem consome, pois nem sempre é necessidade e sim influência” (Bárbara, G₃, Ext-1).

Percebe-se que o marketing viral tem grande capacidade de influência sobre as intenções de compra, principalmente pela visibilidade que a marca ganha uma vez que fica

em evidência nas redes, como apontado por Henning-Thurau et al. (2004). Porém, não necessariamente essa visibilidade acarreta o aumento do consumo.

Percepção do consumidor: a campanha da Heineken: The Cliché

Algumas das respondentes já tinham visto o vídeo da campanha anteriormente, tanto que uma delas aponta que por um momento até cogitou consumir a cerveja, justamente por perceber sua sensibilidade em colocar essa questão em pauta. Ellyda ilustra a ideia como:

“Tem uma grande história, que envolve, cria expectativa, e não parece algo forçado, isso prende muito a atenção. Acredito que nem todos que vejam e gostem vão obrigatoriamente comprar a cerveja, mas vão compartilhar e vai chegar em pessoas que vão comprar” (Ellyda, G₂, Ext-1).

A ideia de contar uma história envolve quem assiste e cria um vínculo com o consumidor, além do desfecho que surpreende a todos. “Esse vídeo mostra uma experiência tão incrível que por um instante eu até esqueço que é uma propaganda de uma determinada marca” (Sabrina, G₁, Ext-2). Por ter uma ideia inovadora, a partir de uma temática criativa, traz uma questão importante, ao colocar em foco que muitas mulheres gostam de futebol e consomem cerveja, o que estimula o compartilhamento da campanha. “Ambos carregam esse estereótipo de ser ‘coisa de homem’, essa propaganda propõe uma inclusão e quebra esse estereótipo dando espaço para as mulheres nesses ambientes também” (Chiara, G₂, Ext-1).

Em relação à mensagem central do vídeo, as respostas giraram em torno da inserção da mulher onde ela quiser, inclusive na arquibancada dos estádios, e de como gostar de cerveja e futebol não é algo restrito ao gênero. Segundo uma delas, se trata “sobre a mulher gostar de futebol tanto quanto o homem e que devemos sim ter nosso lugar na arquibancada” (Marina, G₃, Ext-2). Diferente de antigamente, que era visto como algo exclusivamente masculino, a campanha traz uma reconceituação sobre a mulher no futebol. A propaganda chama a atenção por levantar uma pauta diferente do comum, reconhecendo um espaço de mulheres ainda não claramente legitimado.

Mulheres, futebol e cerveja

Por ter sido um dos critérios prévios de escolha das participantes, sobre a sua relação com o futebol, todas as participantes revelam forte vínculo emocional com esse esporte. A maioria comentou sobre histórias de quando começaram a gostar desse esporte, do papel da influência da família nesse cenário e do quanto o mesmo é presente em suas vidas. Como afirma uma delas “De 10 coisas que falo, 11 são sobre futebol” (Ellyda, G₂, Ext-2). Houve relatos de algumas entrevistadas relacionando o fato de a relação com o futebol ser “de amor e ódio a ponto de passar horas viajando para assistir uma partida e ter que trabalhar assim que chegar” (Loren, G₂, Ext-1). Ou até mesmo disso chegar a interferir nas relações pessoais e sociais, como bem comentado por uma respondente “É algo que levo como uma âncora... Quando meu time está bem, eu estou ótima. Quando não está, sofro, choro, não durmo, etc.” (Bruna, G₃, Ext-1).

Além disso, o futebol deu oportunidade para que uma delas cobrisse a Olimpíada no Brasil em 2016, enquanto outra afirmou que o mesmo é o primeiro assunto em uma paquera, como também, duas entrevistadas afirmaram o desejo de trabalhar na área. No

geral, o futebol é muito significativo para as respondentes, porém o machismo desanima, já que elas têm que provar serem dignas para torcer. “É algo que eu amo e me esforço para acompanhar. Mas que tenho que ‘provar’ a todo instante que eu sei e que não acompanho para agradar terceiros” (Yanna, G₁, Ext-3).

A relação das mulheres com a cerveja foi bem diferente. Algumas gostam, outras bebem raramente. Outras não gostavam, mas passaram a gostar. “Quando experimentei pela primeira vez, eu não gostei muito, mas depois de um tempo passou a ser a bebida que mais gosto de tomar” (Gabriela, G₃, Ext-1). Chiara descreveu a sua relação com cerveja como um “casamento só que sem brigas” (G₂, Ext-2), já outra, disse que hoje em dia gosta muito e afirmou que sua favorita é a própria Heineken. Como também, faz parte de uma combinação que não deixa a desejar, como uma delas afirma que “Combina muito com meus jogos do domingo” (Ágatha, G₂, Ext-1). O interessante foi a pauta levantada, sobre ainda existir preconceito sobre a mesma ser uma bebida considerada para homens e o quanto comerciais relacionados a essa questão ainda pecam por fortalecer o viés masculino. “Tem toda uma cultura de que não é uma bebida feminina, tanto que criam cervejas “para mulheres” o que acho totalmente descabido já que tomamos cervejas normais assim como qualquer um” (Yanna, G₁, Ext-4).

Fazendo uma comparação com a campanha apresentada, uma das entrevistadas trouxe uma observação muito interessante, em relação à Heineken, com a ideia dessa campanha como uma forma de atrair consumidoras. Assim, através do elevado número de compartilhamentos, conseguiu ter um grande alcance e consequentemente, a divulgação da marca.

A marca Heineken

A Heineken tem uma imagem positiva para as entrevistadas. Apesar de algumas não gostarem da cerveja, reconhecem seu poder no mercado, principalmente por chamar a atenção em suas campanhas. A marca tem um diferencial por suas ações de marketing, e da criatividade que utiliza nas temáticas dos vídeos publicitários, geralmente surpreendendo os consumidores. “Acho que a Heineken faz campanhas diferenciadas e isso faz com que a marca seja vista de maneira positiva. De certa forma induz o público a querer experimentar” (Sabrina, G₁, Ext-3). Roberta apontou o fato de a marca estar atenta a diversidade e a problemas sociais e colocar isso em suas campanhas, além de saber a importância de conscientizar seu público. Já Suellen, traz uma observação de que se o seu namorado está bebendo, é uma data especial, o que caracteriza que é uma bebida ideal para momentos marcantes. “Em relação a sabor, acredito que seja uma das melhores... Em relação a marketing também! E fora que a Heineken vai muito além da cerveja verde, né? Devassa é deles, Eisenbahn, entre outras” (Bruna, G₃, Ext-2).

Uma das respondentes aponta que a Heineken “sempre faz publicidade pensando em inclusão, quebrando conceitos, é bem inovadora e atende a todos os públicos” (Chiara, G₂, Ext-3) por trabalhar com campanhas diferenciadas e acaba atraindo olhares, além de promover uma posturaativa dos consumidores, seja de repassar o conteúdo ou de adquirir aquele produto, como vista por Cavallini (2008).

Destaca-se o compartilhamento da campanha The Cliché, cujo vídeo foi compartilhado mais de 200 mil vezes (Facebook, 2018), característica primordial para o

marketing viral, o que acabou promovendo o sucesso do vídeo e direcionando olhares para a marca.

“Estou certa em falar que isso se deu pelo marketing viral? Começou com alguém assistindo, e o conceito e as boas ideias da propaganda surpreenderam e chamaram a atenção, de modo que o próprio público começou a compartilhar entre si.” (Sabrina, G1, Ext-4).

Além de ser conhecida mundialmente, o que já traz uma grande visibilidade, a Heineken utilizou uma temática dinâmica e inovadora, envolvendo dois assuntos que já têm uma certa repercussão, e assim, gerou uma grande divulgação por compartilhamentos. As pessoas gostaram da abordagem envolvendo dois assuntos que já têm uma certa repercussão e foram compartilhando com outras, aumentando assim, as visualizações. “É um vídeo que você assiste, se surpreende e faz questão de compartilhar, de mostrar pra amiga, pro namorado, pra mãe, etc. e isso faz com que o vídeo tome proporções gigantes e se espalhe de uma maneira muito fácil” (Bruna, C3, Ext-3).

É importante destacar que “Vai muito além de uma propaganda de cerveja, daqueles clichês que sempre colocam mulheres gostosas e praia. Teve uma história, um contexto muito legal e crítico” (Marina, G3, Ext-3). As pessoas se identificaram com o conteúdo do vídeo e passaram para outras e com o auxílio da internet, o alcance pôde ser maior e mais direcionado. Quando perguntadas se compartilhariam o vídeo, todas afirmaram que sim, inclusive grande parte delas compartilharam na época de lançamento da campanha.

Considerações Finais

Este trabalho visou investigar o marketing viral e sua influência sobre as intenções de compra dos consumidores, em especial a partir da percepção de jovens mulheres. A partir de um estudo qualitativo junto a quinze participantes, foi possível alcançar insights relevantes quanto às repercussões da internet sobre a intenção de compra das consumidoras, considerando como aspecto-chave as campanhas publicitárias em plataformas digitais. O marketing viral, apesar de ser uma ferramenta ainda pouco conhecida, aparece com grande potencial para promover um maior engajamento da marca, tendo em vista seu poder de alcance com baixo custo, visto que o principal agente de venda seriam os próprios consumidores.

É importante destacar que é o público quem define se uma campanha vai viralizar e o que determina tal questão são as percepções dos consumidores, principalmente no aspecto emocional. Dessa forma, as empresas são responsáveis pelos conteúdos que escolhem utilizar para divulgar a marca ao público, ou seja, se condiz com a identidade da organização ou com a mensagem que ela deseja repassar ou até mesmo, ser reconhecida. De fato, esse aumento de visibilidade acarreta maior influência, o que pode ser decisivo na hora da compra, mas também exige cuidado, visto que essa viralização de conteúdo pode ser negativa e refletir na imagem da empresa.

Em relação à influência das propagandas da internet sobre a intenção de compra, comprehende-se que ela pode ser benéfica quanto à maior disponibilidade de informações no que diz respeito à organização em si, além da facilidade de repassar conteúdos relacionadas às experiências do consumidor em vista de um determinado produto ou

serviço. Porém, o que valida essa influência sobre a intenção de compra são as indicações de conhecidos, visto que existe uma relação com base na confiança.

Um aspecto chave abordado consiste na influência do marketing viral nas intenções de compra do consumidor. Considerando o grande alcance que a marca ganha por meio do compartilhamento, esse aspecto fica ainda mais evidente. Cabe ressaltar, contudo, que nem sempre a maior visibilidade se transforma em compra efetiva. No estudo realizado, embora tenha havido algumas opiniões diferentes acerca dos benefícios do marketing viral, há um consenso sobre essa estratégia estar voltada ao aumento de visibilidade da marca.

Sobre a campanha “The Cliché”, esta foi bastante compartilhada na época de lançamento devido a abordagem do conteúdo, por meio de uma história pensada que se distanciou dos padrões de campanhas desse segmento. Ela realça o papel da mulher e sua relação com o futebol, algo restrito antigamente e que ainda pode ser visto como ligado a vieses de gênero. Além disso, no que concerne ao consumo de cerveja por mulheres, também alvo de um conceito pré-estabelecido, essa propaganda enfatiza o distanciamento desse clichê ao colocar essas questões em pauta. Assim, a Heineken conseguiu divulgar a campanha com o alto nível de compartilhamento, o que não necessariamente garantiu um amplo retorno de vendas, mas atraiu olhares, o que reflete na expansividade do negócio.

O marketing viral pode ser implementado pelas empresas como ferramenta que permitirá às organizações um aumento da visibilidade da marca, pois além de ser barata, consegue ter um grande alcance de forma rápida por se utilizar da internet através das plataformas digitais. É preciso tomar cuidado, visto que essa viralização pode ser de forma negativa e acarretar danos significativos para a empresa, além de determinar um consumo baseado em influência e não em necessidade. O foco dessa ferramenta é conseguir chamar a atenção dos consumidores e engajá-los como disseminadores do conteúdo e, assim, ter mais condições para influenciar as intenções de compra associadas a uma marca.

Referências

- Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA). (2017). *Após Década de Crescimento, TV por Assinatura Enfrenta Desafios no Brasil*. <https://canaltech.com.br/telecom/abta-apos-decada-de-crescimento-tv-por-assinatura-enfrenta-desafios-no-brasil-46595/>
- Andrade, J., Mazzon, J. A., & Katz, S. (2006). Você viu o Vídeo do Ronaldinho? Uma Reflexão a Respeito da Associação entre Marca e Celebridades e o Uso do Marketing Viral como Ferramenta de Comunicação e Marketing. *Anais do EnANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barichello, E., & Oliveira, C. (2010). O Marketing Viral como Estratégia Publicitária nas Novas Ambiências Midiáticas. *Em Questão*, 16(1), 29-44.
- Barrett, S. (2001, November). *Viral Ads Can Extend Brand Reach*. https://www.campaignlive.co.uk/article/analysis-viral-ads-extend-brand-reach/134499?src_site=marketingmagazine.
- Bervian, P., Cervo, A., & Da Silva, R. (2007). *Metodologia Científica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- BuzzLead (2017). *39 Estatísticas que comprovam que o Marketing Boca a Boca funciona para qualquer negócio*. <https://buzzlead.com.br/39-estatisticas-marketing-boca-a-boca/>

- Cavallini, R. (2008). *O Marketing Depois de Amanhã: Explorando Novas Tecnologias para Revolucionar*. São Paulo: Digerati Books.
- De Bruyn, A., Lilien, G. (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dellarocas, C. N. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 14-24.
- FACEBOOK. Heineken. <https://www.facebook.com/heinekenbrasil/videos/1613795232268547/>
- Figueira, R. (2006). Propaganda Tradicional vs. Propaganda Interativa. *Revista Webdesign*, 1(29), 58-59.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 1-16.
- GI (2020). *Brasil se torna o maior mercado da Heineken*. <https://gi.globo.com/economia/noticia/2020/02/12/brasil-se-torna-o-maior-mercado-da-heineken.ghtml>
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2005). *Viral Marketing: Identifying Likely Adopters Via Consumer Networks*. NYU Working Paper No. 2451/14128, <https://ssrn.com/abstract=1281323>
- IBGE (2016). *Brasil Tem 116 Milhões de Pessoas Conectadas à Internet, diz IBGE*. <https://gi.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 20 de setembro de 2018.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Lacerda, R. et al. (2015, Novembro). Influenciando o Consumidor através do Marketing Viral. *Anais do IV Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade*, São Paulo, SP, Brasil.
- Lemos, A. (2004). *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Luk, S. T. K., Chan, W. P. S., & Li, E. L. Y. (2002). The Content of Internet Advertisements and its Impact Awareness and Selling Performance. *Journal of Marketing Management*, 18, 693-719.
- Mayer, V. F., & Ávila, M. G. (2006). Desenvolvimento de uma Escala para Medição de Emoções em Situações de Percepção de Injustiça em Preços. *Revista Gestão e Planejamento*, 11(1), 60-78.
- Minayo, M. C. S. (Org.). (2001). *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Morgan, D. (1997). *Focus Group as Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Netto, N. S. R. (2012). *Redes Sociais na Internet: A Influência da Recomendação Online na Intenção de Consumo*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES, Brasil.
- NIELSEN. Global *Trust in Advertising and Brand Messages*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>
- Ogden, J., & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, Técnicas e Práticas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Paixão, M. V. (2009). *Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento*. Curitiba: Ibpex.
- POP MARK. *Brasil é o 8º mercado de OTT do mundo. Como isso impacta seus negócios?* <http://propmark.com.br/mercado/brasil-e-o-8o-mercado-de-ott-do-mundo-como-isso-impacta-seus-negocios>
- Ramalho, J. A. (2010). *Mídias Sociais na Prática*. São Paulo: Elsevier.
- Schiffman, L.G; Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Segura, A., & Huertas, M. (2011). Informação e Emoção na Propaganda: Uma Análise de Conteúdo na Internet no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 127-150.
- Silva, N. (2008) *Marketing Viral: Quando os Internautas São a Melhor Propaganda*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Vaz, A. (2008). *Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital*. São Paulo: Novatec.
- Youtube. (2016). *Heineken: The Cliché*. 2016. https://www.youtube.com/watch?v=wrnKl_HV4-A