

## **MARKETING ONLINE: Análise do Marketing Viral**

**Taydila Silva**

Graduanda em Administração,  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Ângela de Souza Brasil**

Especialista em Gestão Financeira e Auditoria – FITL/AEMS;  
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI;  
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

**Antônio Donizete Lemes**

Especialista em Gestão Estratégica em Recursos Humanos e *Marketing* – FITL/AEMS;  
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

### **RESUMO**

A partir do surgimento do *world wide web*, ou *www*, ou ainda *web site*, a *Internet* tem avançado no mundo dos negócios e tornado um excelente instrumento de estratégia de *marketing*. Seu potencial estratégico tem sido cada vez mais explorado e as empresas tem se preparado tecnologicamente para atender a crescente demanda de clientes que querem ser atendidos no conforto do seu lar. Para que as empresas consigam conquistar a clientela que está em constante navegação em *web site* surgiram novas estratégias. Uma das mais abordadas é o *marketing viral*, que nada mais é do que bombardear os clientes potenciais com a divulgação da marca, fazendo com que esses clientes sintam desejo de adquirir determinado serviço ou produto. Vislumbrando essa nova modalidade de estratégia, o trabalho objetiva descrever como se dá esse processo e as vantagens para a empresa. Como método utiliza-se uma pesquisa bibliográfica intensa sobre o tema com a finalidade de conhecer as estratégias mais utilizadas pelas empresas que mais se destacam nesse tipo de técnica de conquista ao cliente.

**PALAVRAS-CHAVE:** estratégias de *marketing*; *marketing online*; *marketing viral*.

### **1 INTRODUÇÃO**

A *internet* revolucionou o mundo dos negócios e é nítido como essa ferramenta representa uma estratégia lucrativa para as empresas que decidem explorá-la. Tal ferramenta mudou o ambiente de *marketing* ao incrementar e gerar novos desafios aos negócios.

Boone e Kurtz (2001) afirmam que o meio eletrônico quando utilizado de maneira eficaz consegue construir um bom relacionamento e principalmente a conquistar a lealdade do cliente. Os autores também preconizam que a ferramenta gera economia para empresas e clientes já que consegue tornar os processos de vendas mais rápidos gerando redução de custos, tempo, além de incrementar os lucros.

Apesar de estar muito ligado à *internet*, o *marketing* viral não é exclusivo dela, porém a maioria das estratégias dessa modalidade utiliza a mídia social como público primário, pois busca clientes potenciais dentro de sites de relacionamentos e blogs que possam pulverizar produtos ou serviços.

Sendo assim, o papel desse artigo é estudá-lo nas estratégias *online* haja vista que a divulgação divulgar produtos e serviços dessa natureza atinge velocidades impressionantes e alcançam milhões de pessoas por meio da *internet*.

## 2 OBJETIVOS

O trabalho objetiva descrever o que é *marketing online* e detalhar o *marketing* viral utilizado na *internet* e como se dá esse processo bem como as vantagens para a empresa por meio dessa estratégia.

## 3 MATERIAL E MÉTODOS

Como método utiliza-se uma pesquisa bibliográfica intensa sobre o tema com a finalidade de conhecer as estratégias mais utilizadas pelas empresas que mais se destacam nesse tipo de técnica de conquista ao cliente. Sites, livros e revistas que tratam do tema em questão foram os materiais utilizados para a elaboração do artigo. Palavras-chaves como *marketing online* e viral foram fundamentais para que se obtivesse êxito na pesquisa.

## 4 BREVES CONCEITUAÇÕES DE MARKETING

Para entender o que é *marketing* é preciso definir o conceito. Sendo assim, pode-se começar descrevendo que *marketing* é uma palavra natural da língua inglesa. *Market* significa mercado e *marketing* pode ser traduzido como mercadologia, que estuda as origens, os objetivos e os resultados que são causados pelas diferentes maneiras a qual lidamos com o mercado.

No Brasil, o marketing teve origem por volta de 1954 (LAS CASAS, 2006). Ainda para o autor (2006, p.14), em 1960 a Associação Americana de Marketing definiu o termo como “desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Para Kotler (2010, p.3) “*marketing* é mais do que uma qualquer outra função empresarial, *marketing* lida com cliente.”

No entendimento de Rocha (1999, p.15):

*Marketing* é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.

Pode-se dizer então que *marketing* é um conjunto de estratégias, técnicas e práticas que objetivam principalmente acrescentar valor a determinadas marcas ou produtos, com o objetivo de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo.

Kotler (2005, p. 13) apregoa ainda que, “*marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro”. Ainda de acordo com o autor, o papel do *marketing* é identificar necessidades e desejos ainda não realizados e ao identificar, ele irá quantificar o tamanho do mercado e o potencial de lucro para explorá-lo.

O *marketing* não tem como objetivo apenas vender algo, seu conceito envolve todo um processo, bem como a produção, logística, comercialização e pós venda do produto/serviços. Segundo Kotler (2015 p.4), “*marketing* não se deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda (“mostrar e vender”), mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”.

#### **4.1 Os Quatro Ps do *Marketing***

Para definir os objetivos gerais da empresa é usado um plano estratégico inicialmente e posteriormente um plano de ação e um *mix* de *marketing* direcionado ao cliente. Kotler (2015 p. 53) esclarece que “é a lógica de *marketing* por meio da qual a empresa criar valor para o cliente e conquistar relacionamentos lucrativos com eles”.

O *mix* de *marketing* ou composto de *marketing* é visto como um dos principais conceitos do *marketing* moderno, sendo constituído por um conjunto de ferramentas táticas do *marketing* que uma empresa combina com intuito de gerar a resposta a qual deseja no mercado-alvo.

Para Kotler (2010) o *mix de marketing* é representado por quatro princípios básicos de qualquer estratégia de *marketing*: produto, preço, praça e promoção.

O produto mostra as evidências de quais atributos do produto ou do serviço que a empresa apresenta ao mercado. Ajuda também a defini-lo e moldá-lo.

O preço está relacionado a quanto em dinheiro os clientes devem pagar para adquirir o produto/serviço. Está ligado profundamente à sobrevivência e ao futuro de uma empresa.

A praça é responsável por como o cliente chegará até a empresa, aos seus produtos/serviços. Envolve toda uma atividade de como a empresa disponibilizará os produtos/serviços ao seu público-alvo.

E finalmente, a promoção tem como objetivo promover a marca da empresa revelando os pontos fortes do produto e levando o seu público-alvo a comprá-lo.

Para obter sucesso no mercado a empresa deve se empenhar em desenvolver o melhor *mix de marketing* para conquistar os seus clientes, bem como procurar saber quais são suas necessidades e desejos sempre atenta a uma estratégia pra cultivá-los e mantê-los.

Desenvolver estratégias para obter lucro e dividir o mercado total e escolher o melhor segmento é fundamental para o sucesso. É fundamental segmentar o mercado, ou seja, focar no mercado-alvo para direcionar melhor as estratégias e obter os melhores resultados. Kotler (2010, p.54) relata que o “segmento de mercado é um grupo de consumidores que reage de maneiras similares a determinado conjunto de esforços de *marketing*”.

O autor ainda considera o *mix de marketing* um dos conceitos fundamentais do *marketing* moderno, definindo-o como conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo.

No mercado existem vários tipos de cliente dividindo este campo em grupos diferentes sendo assim têm-se consumidores distintos com diferentes necessidades e desejos. Quando se divide o mercado em grupos é possível obter o segmento de mercado que se define em grupos de consumidores que podem vir a exigir produtos ou propagandas de *marketing* diferenciadas. Após a definição de segmento de mercado a empresa conseguirá decidir qual será o mercado-alvo.

Para Kotler (2010, p.54) “mercado é o processo de avaliar a atividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar”.

## 5 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

O *marketing* direto tem se tornado uma das maiores ferramentas promocionais atualmente no mercado, sendo uma das formas mais rápidas de atingir o consumidor, tendo como objetivo principal construir um relacionamento duradouro com seu cliente, e assim trazer benefícios aos mesmos obtendo um maior lucro para empresa. Las Casas (2009, p.302) define *marketing* direto como sendo “um sistema integrado de *marketing* que usa uma ou mais mídias de propaganda para efetuar uma resposta mensurável e ou uma transação de qualquer localidade”. O autor ainda menciona que o mesmo é:

O conjunto de atividades pela qual o vendedor efetua a transferência de bens e serviços ao comprador, atingindo determinada audiência, por meio de uma ou mais mídias, com o propósito de obter uma resposta direta pelo telefone ou por cupom e, em certos casos, com intuito de obter uma visita pessoal do consumidor (LAS CASAS, 2009, p.302).

### 5.1 O *Marketing* na *Internet*

A *internet* apresenta vários benefícios exclusivos ao *marketing*, um deles está relacionado ao baixo custo e um forte canal de distribuição da informação. Fornecer respostas imediatas é uma característica única desta área.

A *internet* consegue alcançar muitos públicos de diversos segmentos. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), de 2005, sobretudo o público jovem que são um público apto a adaptação às novas tecnologias. Muitas empresas passaram a utilizar a *internet* como canal de comunicação com seus consumidores, o que as torna mais ativas.

Dizard Jr (2000, p.40) assevera que “a mídia clássica e a nova mídia oferecem recursos de informação e entretenimento para grandes públicos, de maneira conveniente e a preços competitivos”. Essa competitividade traz movimento ao mercado atraindo assim concorrências e novas oportunidades de estratégias comerciais.

A *internet* trouxe inúmeras vantagens haja vista que é possível obter incontáveis informações em um só lugar. O uso da *internet* se tornou hábito para realizar consideráveis transações comerciais. Isso traz proveito para o consumidor e principalmente para as organizações.

*Marketing online* é considerado o futuro a julgar que todos os dias diversas empresas se iniciam na *web*. Muitas delas já atuam no meio tradicional e optam por atuarem também no meio virtual. A escolha se deve as vantagens vistas pelas empresas, tais como os baixos custos, por ser uma estratégia rápida, inteligente e produtiva para divulgar produtos ou serviços.

## 5.2 Marketing Viral por Meio do Marketing Online

Devido à *internet* ser hoje um dos meios de comunicação mais acessados, o *marketing* viral vem sendo uma estratégia muito utilizada por diversas empresas, tornando-se destaque no que diz respeito ao *marketing online*.

Segundo Bentivegna (2002), o crescimento do número de consumidores conectados à *Internet* motiva as empresas a buscarem caminhos para maximizar o *marketing* boca a boca por meio de ferramentas *online*, como o *marketing* viral.

Com o avanço da tecnologia o *marketing* viral tem se tornado uma estratégia muito utilizada por empresas gerando oportunidades e crescimento àquelas que utilizam.

Consoante Kotler (2015 p. 563) “*marketing* viral é a versão da *internet* para o *marketing* boca a boca. São sites, vídeos mensagens enviadas por *e-mail* ou aplicativos, anúncios ou outras ações de *marketing* tão contagiantes que os clientes as procuram ou repassam para os amigos.”

Ao estudar o *marketing* viral é possível ter uma visão ampla do *marketing* direto o que leva a analisar o impacto deste método quanto dos usuários da *internet*.

Rosen (2001, p.33) cita a afirmação de Steve Douty, vice-presidente de *marketing* da Hotmail, ao se referir ao *marketing* viral: “é a comunicação boca a boca com efeito de anabolizantes”. A *internet* acelera os rumores, fazendo com o *MSN*, *e-mails*, *blogs*, entre outros, sejam condutores virtuais da comunicação boca a boca.

Por ter a palavra viral em sua designação, muitos agregam o *marketing* viral a um vírus, arquivos maliciosos que intervêm no funcionamento de máquinas e programas, e o consideram como um meio duvidoso e prejudicial ao computador e ao usuário. Porém essa concepção já está mudando.

### 5.2.1 Marketing Viral como Estratégia de Divulgação

O *marketing* viral é uma forma atual da era digital que antes era conhecido como *marketing* boca a boca. Segundo Fontoura (2010, s.p.), “o *marketing* boca a

boca diz respeito a técnicas orientadas para incentivar e ajudar as pessoas a falarem umas com as outras sobre produtos e serviços”.

Good (2010) afirma que em uma estratégia de promoção utiliza-se o *marketing* viral pelos seus vários atrativos, que são divididos em quatro fatores: a consciência, o custo, a distribuição e o alcance.

O fator consciência representa o reconhecimento do público com o produto/serviço. Quanto ao custo, o *marketing* viral se torna barato, o que é um destaque desta estratégia para se trabalhar com divulgação, já que na maioria das vezes basta ter uma ideia inovadora, criar um vídeo e lançar na mídia, alcançando assim consumidores, fãs que poderão passar a mensagem adiante tornando se assim uma campanha viral. Já o fator distribuição ao usar ativamente a *internet*, com alcance de um grande público, torna-se um viral. E finalmente, o fator alcance está relacionado quando a mensagem se torna acessível e reconhecida em todo território nacional, ou seja, quando a mensagem não atinge apenas seu público-alvo, mas sim consumidores de modo geral.

Uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo, por intermédio da *internet*, pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos dá se o nome de *marketing* viral. “Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, suas ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo” (ROSEN, 2001, p.190).

Sterne e Priore (2000) avaliam que o *marketing* viral converge o planejamento e o desempenho de ações que têm como intenção estimular o *marketing* boca a boca da empresa pela *Internet*, tirando proveito das redes virtuais de contato.

Corroborar Stanbouli (2003, p.97) quando menciona que o *marketing* viral é um método de *marketing* ajustado à *Internet*. Segundo ele, o *marketing* viral é uma “readaptação dos dispositivos e materiais simbólicos utilizados pela propaganda, integrando-os aos códigos e especificidades da *Internet* para distribuir uma dada mensagem, com o máximo de eficácia”.

Logo, existem várias definições quando se diz respeito ao *marketing* viral como uma estratégia, o que leva à necessidade de a empresa estudar qual a melhor antes de ser posta em prática.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em questão trouxe como proposta compreender a atuação do *marketing* viral no mercado da era digital. Um estudo exploratório foi feito com base nos conceitos que envolvem os princípios de *marketing* onde o mesmo não deve ser compreendido apenas como a efetuação de uma venda mas principalmente em satisfazer as necessidades dos clientes.

Ao analisar o contexto do *marketing online* foi possível entender os valores relacionados a uma campanha viral. O mercado procura desenvolvimento, mas seu crescimento depende de consumidores, por esse motivo o papel de uma campanha viral é atuar com foco principal de qualquer estratégia de promoção, o público.

Utilizar o *marketing* viral como estratégia de divulgação tem se tornado comum devido o seu baixo custo. O mesmo tem se mostrado uma estratégia eficaz para o alcance de consumidores. Nota-se que muitas vezes para se tornar um viral basta ter uma ideia inovadora, lançando na mídia, atingindo seu publico alvo e levando eles a compartilharem a ideia.

Acredita-se que por meio de estudos relevantes e da elaboração de um planejamento de *marketing* viral, muitas empresas que almejam esse tipo de estratégia de divulgação conseguirão obter resultados satisfatórios devido ao seu baixo custo e também a facilidade que a nova era digital oferece. No entanto, o alcance do sucesso é relativo. Nem sempre o mesmo será conquistado se não houver esforços suficientes e ideias que realmente prendam a atenção do consumidor.

## REFERÊNCIAS

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de Impacto no sucesso no *Marketing* Viral. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, Jan./Mar. 2002.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Contemporary Marketing*. 10<sup>a</sup> edição. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.

DIZARD, W. Jr. *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 2000.

FONTOURA, W. Uma Introdução ao *Marketing* Boca a Boca. Disponível em: <<http://www.coworkers.com.br/marketing/uma-introducao-ao-marketing-boca-aboca/>> Acesso em: 20 ag. 2017.

GOOD, R. O Que É *Marketing* Viral: Princípios E Estratégias Fundamentais. 2010. Disponível em: <[http://www.masternewmedia.com.br/2010/07/17/o\\_que\\_e\\_marketing\\_viral\\_principios\\_e.htm](http://www.masternewmedia.com.br/2010/07/17/o_que_e_marketing_viral_principios_e.htm)> Acesso em: 28 ago. 2017.

KOTLER, P. *Marketing* 3.0: As forças que estão definindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

\_\_\_\_\_. *O marketing* sem segredos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L.. *Marketing, Conceitos exercícios casos*. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C. *Marketing, Teoria e prática no Brasil*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSEN, E. *Marketing Boca a Boca: Como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços*. São Paulo: Futura, 2001.

STANBOULI, K. *Marketing viral etpublicité*. *Revue Française du Marketing*. n. 2, v.1. 2003

STERNE, J.; PRIORE, A. *E-mail marketing*. New York : John Wiley & Sons, 2000.