

## **Perspectiva evolutiva do Marketing Viral: um Ensaio sobre sua fundamentação teórica e alternativas para futuros trabalhos**

**Autoria:** Marcos Inácio Severo de Almeida, Ricardo Limongi França Coelho, Marcelo Ferreira Tete

### **RESUMO**

A ação mercadológica conhecida como marketing viral foi popularizada por Jurvetson e Draper (1997) quando os autores procuraram descrever os motivos por trás do sucesso de uma empresa de serviço de correio eletrônico gratuito, que aumentou sua base de clientes de zero para 12 milhões por meio de uma iniciativa baseada na Internet (JURVETSON, 2000). Desde então, a terminologia marketing viral recebeu contribuições sem, no entanto, adquirir definição consensual e estabelecida, o que desencadeia uma evolução descontinuada e desorganizada para o termo e conseqüentemente para o campo de estudo. O presente artigo apresenta extensa revisão bibliográfica que possibilita promover um resgate das origens e sistematizar o conhecimento produzido sobre marketing viral. Por meio de uma abordagem exploratória e teórica, são discutidas questões importantes relacionadas ao assunto, como a emergência de técnicas ou modelos prescritivos para o sucesso competitivo no contexto organizacional contemporâneo e a representatividade que características estruturantes da Internet assumiram para o desenvolvimento do processo da comunicação boca a boca no ambiente virtual. Desse modo, este trabalho contribui para a compreensão do tema em estudo na medida em que acrescenta a perspectiva do marketing viral em dois contextos: do desenvolvimento progressivo da Administração Mercadológica como disciplina e das características dessa evolução, considerando-se o estabelecimento da Internet como mídia. O levantamento bibliográfico permitiu a seleção de 19 publicações científicas que se destinaram a expor resultados de pesquisas sobre o tema. A realização de uma Análise de Conteúdo possibilitou a apresentação de um panorama da produção científica sobre o assunto, capaz de indicar alternativas para futuros trabalhos segundo quatro categorias: (a) definição do conceito e contextualização do arcabouço teórico; (b) identificação de características, proposição de técnicas, modelos de implementação ou avaliação de ações de marketing viral; (c) análise da estrutura de rede proveniente do processo de comunicação em ambientes virtuais; (d) motivação ou comportamento de disseminadores ou receptores de conteúdos encaminhados. Embora tenham sido apontadas importantes características limitadoras do ensaio como forma nas considerações finais deste artigo, acredita-se que o levantamento bibliográfico, uma vez sistematizado, possa promover reflexões sobre as origens e o estado atual da produção científica sobre marketing viral, um tema que vem ganhando cada vez mais espaço em publicações e campanhas promocionais de pequenas e grandes empresas, do Brasil e do exterior.

## I. INTRODUÇÃO

O processo de comunicação boca a boca foi reconhecido no passado como um dos fatores responsáveis por exercer influência no que consumidores sabem, sentem ou fazem (BUTTLE, 1998). O fato de estar ou não satisfeito resulta em comentários positivos ou negativos que afetam o desempenho comercial de produtos ou serviços (ANDERSON, 1998) e a disseminação de informações entre consumidores (GOLDENBERG; LIBAI; MULLER, 2001). O advento da Internet tornou possível a construção em larga escala de redes de comunicação boca a boca artificiais (DELLAROCAS, 2003) e deixou o processo mais dinâmico e imediato (HOFFMAN; NOVAK, 1996).

A Internet se apresenta fundamentalmente diferente como mídia e como canal de comunicação para as organizações. Decisões administrativas como desenvolvimento e distribuição do produto, definição de preços, formulação de propagandas e controle da influência da comunicação boca a boca devem refletir estratégias de marketing baseadas na *web* (HOFFMAN; NOVAK, 1996; PETERS, 1998). A possibilidade de controle sobre a comunicação e o contato deu origem a diferenças nos relacionamentos estabelecidos entre consumidores, que passaram a ser interativos (PETERS, 1998). Essa interatividade modificou as estruturas de comercialização de bens ou serviços e provocou o desafio para que empresas integrassem a Internet como ferramenta do *mix* promocional (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006a; GALINDO, 2009; HOEY, 1998; SILVEIRA, R.; MATTOS, 2009).

Em linhas gerais, a Internet operacionaliza um processo que facilita a comunicação entre vários indivíduos simultaneamente. Uma consideração para sua interpretação como mídia reside não só na combinação de uma série de elementos dos meios tradicionais, como também de características singulares, tais como interatividade interpessoal e comunicação de muitos (consumidores) para muitos (consumidores). Essa singularidade proporciona liberdade de escolha ao mesmo tempo em que impõe restrições às estratégias de marketing das empresas, que devem basear-se em decisões de curto e longo prazo (HOFFMAN; NOVAK, 1996).

Os recentes avanços nas redes de computadores pessoais encerraram a histórica vantagem dos fornecedores de bens e subverteram a ordem do que se entendia como o poder de acesso à informação pelas empresas (BERTOLA, 2010; MAYA; OTERO, 2002). Paralelamente, a facilidade de criação de comunidades virtuais possibilitou que o fenômeno da comunicação boca a boca avançasse livre de delimitações geográficas (DE BRUYN; LILIEN, 2008; DYE, 2000; SILVEIRA, S., 2007) e consumidores desenvolvessem resistências contra as propagandas tradicionais (LESKOVEC; ADAMIC; HUBERMAN, 2007; PORTER; GOLAN, 2006; WELKER, 2002). Esses fatores implicam em dois desafios interdependentes para os campos de atuação e conhecimento em marketing: surgimento de diferentes usuários de produtos e necessidade de novos mecanismos de sensibilização do consumidor (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008; MONCRIEF; CRAVENS, 1999).

Nesse contexto, o processo de comunicação baseado na Internet convive atualmente com um fenômeno identificado como comunicação viral (SILVEIRA, S., 2007; WELKER, 2002). Neste, consumidores têm acesso a tecnologias capazes de distribuir conteúdos digitais para outros indivíduos, mediante incentivos emocionais (DE BRUYN; LILIEN, 2008; DOEBLE et al., 2007; PHELPS et al., 2004; WELKER, 2002; WILSON, 2005) ou monetários (BENTIVEGNA, 2002; DE BRUYN; LILIEN, 2008; LESKOVEC; ADAMIC; HUBERMAN, 2007), ocasionando contágio de redes de relacionamento virtuais por meio da disseminação da mensagem original (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008; PHELPS et al., 2004).

Se por um lado os resultados da produção bibliográfica especializada na última década confirmam a importância da comunicação boca a boca para os esforços de marketing (DYE, 2000; PIRES, 2003), por outro autores atestam a escassez de trabalhos produzidos sobre sua modalidade digital, quando comparados com outros temas pertencentes ao campo do conhecimento da disciplina (COSTA; SOARES, 2009; DE BRUYN; LILIEN, 2008; VILPPONEN; WINTER; SUNDQVIST, 2006). Partindo desses pressupostos e do argumento de que diversas pesquisas contribuem para o desenvolvimento de dimensões específicas do marketing (HOWARD et al., 1991), este artigo sistematiza o conhecimento produzido sobre marketing viral com o intuito de apresentar uma perspectiva evolutiva dessa modalidade de ação mercadológica baseada na Internet.

Embora tenha sido observado na literatura produções com finalidade semelhante (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006a), acredita-se que este trabalho contribui para a compreensão do tema na medida em que acrescenta a perspectiva do fenômeno segundo dois contextos: (a) do desenvolvimento progressivo da Administração Mercadológica como disciplina; (b) das características dessa evolução, considerando-se o estabelecimento da Internet como mídia. Para alcançar esses objetivos, 19 publicações nacionais e internacionais foram organizadas em quatro categorias após a realização de uma Análise de Conteúdo, no intuito de apresentar um panorama da produção científica sobre o assunto e indicar alternativas para futuras pesquisas.

Caracterizada como exploratória e teórica, a investigação que culminou na publicação deste ensaio procurou fornecer instrumento analítico e de pesquisa sobre o marketing viral, uma forma particular de ação mercadológica bastante utilizada atualmente por empresas do Brasil e do exterior cuja produção científica ainda encontra-se incipiente no país. Além desta introdução, o artigo inclui outras quatro seções. Na segunda, é feita breve discussão da Internet como mídia e os impactos provenientes sobre o fenômeno da comunicação boca a boca. Em seguida, é apresentada a genealogia do termo marketing viral e sua localização é identificada no campo do conhecimento da Administração Mercadológica. Na quarta seção, é exposto um panorama da produção científica sobre o tema em estudo que indicam alternativas para futuros trabalhos. As considerações finais destacam as características e limitações da pesquisa conduzida e do ensaio como forma de abordagem.

## **II. A INTERNET COMO MÍDIA E OS IMPACTOS NA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA**

Segundo Bertola (2010), a Internet representa um instrumento de mudança econômica, social e tecnológica. Comparativamente, dispositivos como o telefone e a televisão foram desenvolvidos com uma estrutura que possibilitou controle do prestador de serviço sobre o usuário. Companhias construíram redes em que o sistema de inteligência e aparelhos especializados localizava-se no centro. Os usuários ganhavam acesso às tecnologias, serviços e conteúdos somente com aprovação e uso de simples aparelhos fornecidos pelo operador. Ao contrário, projetos de rede de computadores precursores da Internet foram desenvolvidos com a finalidade de conectar complexos dispositivos, distantes uns dos outros, ou seja, localizados em extremidades. Dessa forma, como o propósito era conectar esses dispositivos, foi natural que a complexidade fosse mantida em estruturas periféricas da rede.

Como efeitos, inovações tecnológicas e desenvolvimento de produtos e serviços exclusivos para o ambiente virtual foram concebidos por usuários da rede, como indivíduos ou pequenas empresas, em vez de órgãos públicos, companhias de telecomunicação ou provedores de acesso. Desse modo, a Internet redistribuiu o poder do centro para as

extremidades, de atores como governos e entidades privadas para cidadãos e consumidores, e reconfigurou estruturas sociais ao eleger seus usuários como uma nova classe de grupo de interesse (BERTOLA, 2010) e dar origem a um espaço de comercialização global, compartilhado, em tempo real e aberto (ARNOTT; BRIDGEWATER, 2002).

Nesse cenário, se for considerado que mídia representa um meio de comunicação no qual são transmitidas mensagens de empresas - os emissores - para o público-alvo, os receptores (OGDEN; CRESCITELLI, 2007), a Internet se diferencia de mídias tradicionais como televisão e rádio porque permite comunicação de muitos (consumidores) para muitos (consumidores) (HOFFMAN; NOVAK, 1996). Ao contrário da rede mundial de computadores, onde informações circulam livremente entre empresa, indivíduos e sociedade (OGDEN; CRESCITELLI, 2007), o modelo da comunicação de massa não possibilita interação entre empresa e consumidor (HOFFMAN; NOVAK, 1996). São por essas razões, por exemplo, que a propaganda tradicional é classificada como impessoal, na qual o consumidor interage apenas com o veículo, o meio de comunicação (URDAN, F.; URDAN, A, 2006).

Como mídia, a Internet apresenta duas características particularmente importantes. A primeira é a existência de simetria de *feedback*. Esta se refere à capacidade igualitária dos participantes (emissor, mídia e receptor) no processo de comunicação (BORDIA, 1997; HOFFMAN; NOVAK, 1996). Uma mídia como a televisão não oferece essa simetria, pois o receptor apresenta-se como elemento passivo ao não exercer influência no referido processo. A segunda característica é sua capacidade de sincronização temporal, propriedade exclusiva de mídias interativas, que significa que a interatividade ocorre em tempo real (HOFFMAN; NOVAK, 1996). Particularmente, durante o processo de comunicação boca a boca em ambientes virtuais, indivíduos trocam informações por uma série de razões, entre elas prestígio e status (CRUZ; FILL, 2008) ou a necessidade de revelar impressões de compra, de modo a contribuir com os demais (DE BRUYN; LILIEN, 2008). Esse fenômeno acontece porque, como mídia, a Internet disponibiliza os recursos necessários para que pessoas com objetivos comuns se agrupem em comunidades para trocar informações e compartilhar experiências (MAYA; OTERO, 2002).

### **III. A GENEALOGIA DO MARKETING VIRAL ENQUANTO PRÁTICA E SEU PROGRESSO NA PERSPECTIVA EVOLUTIVA DA ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA**

O levantamento bibliográfico realizado permite observar que a terminologia marketing viral recebeu contribuições nos últimos anos sem, no entanto, adquirir definição consensual e estabelecida. Embora seja possível identificar existência de pontos comuns em publicações pesquisadas, a presença de determinados elementos associativos aponta divergências entre os autores pesquisados. Em primeiro lugar, não há consenso se o marketing viral trata-se de uma ação mercadológica controlada, patrocinada e desencadeada por determinada empresa ou um mero processo informal de disseminação e repetição de conteúdos promovido por indivíduos. Em segundo lugar, apenas parte dos autores pesquisados destacaram que a mensagem encaminhada possui característica exponencial, ou seja, é capaz de se espalhar e de se multiplicar em escala. Por último, enquanto alguns concluem que a ação ocorre exclusivamente na Internet, outros não restringem a prática ao ambiente on-line. É possível pressupor, portanto, que o marketing viral vem sendo definido de diversas maneiras, em algumas ocasiões contraditórias, o que desencadeia uma evolução descontinuada e

desorganizada do termo e do campo de estudo. O Quadro 1 apresenta as diferentes definições para a terminologia marketing viral e destaca os elementos associativos presentes nas respectivas propostas autorais.

Autoria	Definição	E1	E2	E3	E4
Jurvetson e Draper (1997)	Comunicação boca a boca virtual entre consumidores cuja mensagem patrocinada por determinada empresa, se espalha virtualmente.	x			x
Graham (1999)	Criação de mensagens virtuais que contenham conceitos absorvidos por indivíduos que entram em contato com a mensagem original, via Internet.	x			x
Wilson (2000)	Estratégia que encoraja indivíduos a encaminhar mensagens de marketing para outros, criando potencial para crescimento exponencial na influência e exposição da mensagem.	x		x	
Morris, Schindehutte e LaForge (2002)	Promoção individualizada e repetitiva em comunidades virtuais que se espalha como um vírus, com potencial de multiplicação e modificação conforme indivíduos interagem uns com os outros.	x		x	x
Phelps et al. (2004)	Processo que encoraja comunicação honesta em redes de consumidores.		x		
Doeble, Toleman e Beverland (2005)	Processo que encoraja indivíduos a encaminhar informações de marketing em ambientes hipermídia.	x			x
Little (2005)	Trata-se da estratégia que encoraja indivíduos da sociedade a repassar uma mensagem de marketing para outros, criando potencial para o crescimento exponencial tanto na exposição quanto na influência da mensagem.	x		x	
Porter e Golan (2006)	Formato de comunicação consumidor-consumidor, gratuito, de conteúdo provocativo e patrocinado por empresas, com objetivo de persuadir determinada audiência a encaminhar o conteúdo a outros, via Internet.	x			x
Vilpponen, Winter e Sundqvist (2006)	Comunicação boca a boca em situações em que efeitos positivos de rede prevalecem e o influenciador possui posição ativa e positiva sobre esse efeito.		x		
Cruz e Fill (2008)	Troca consumidor-consumidor informal, eletrônica e direta de informações sobre determinado produto ou serviço.		x		x
Silva (2008)	Trata-se de um modelo de comunicação com públicos da Internet, que pressupõe que a mensagem irá se disseminar por contágio de pessoas próximas ao público inicialmente alcançado, num espiral de crescimento constante.	x		x	x

**QUADRO 1 – Evolução conceitual da terminologia marketing viral**

E1 – Participação de empresas no processo

E2 – Repetição espontânea da mensagem pelos receptores

E3 – Característica exponencial da mensagem encaminhada

E4 – Ação restrita ao ambiente virtual

**FONTE:** Elaborado pelos autores.

O termo marketing viral foi mencionado pela primeira vez por Rayport (1996) e popularizado por Jurvetson e Draper (1997) para descrever o sucesso de uma empresa de serviço de correio eletrônico gratuito, que aumentou sua base de clientes de zero para 12 milhões em apenas 18 meses através de ação baseada na Internet (JURVETSON, 2000). As

mensagens eletrônicas provenientes de assinantes continham, no rodapé, uma indicação e um lembrete da gratuidade do serviço. Ao receberem essas mensagens de seus contatos, alguns destinatários não só ficavam informados como também se tornavam novos clientes e disseminadores do benefício oferecido. A modalidade causou surpresa em virtude do “[...] rápido padrão de adoção em redes de comunicação boca a boca virtuais” (JURVETSON; DRAPER, 1997, Não paginado, tradução nossa).

As origens do marketing viral estão diretamente relacionadas ao fenômeno da comunicação boca a boca, embora ocorram exclusivamente em ambientes virtuais. A Internet é responsável por interferir na relação entre empresa e cliente, transformando o último em agente de divulgação de marcas, produtos ou serviços ao oferecer multiplicidade de mecanismos para que indivíduos manifestem suas opiniões (SILVA, 2008). Dessa forma, o marketing viral se diferencia da comunicação boca a boca tradicional mediante três características: em primeiro lugar, pressupõe a disseminação de conteúdos exclusivamente eletrônicos, que não envolvem interações face a face. Em segundo lugar, como as mensagens não são solicitadas pelos destinatários, podem ser ignoradas. Consequentemente, conteúdos provenientes de fontes próximas e confiáveis têm maiores chances de serem aceitos que outros, oriundos de estranhos. Esses últimos são classificados como informações de menor valor ou suspeitas e correm o risco de serem descartados (DE BRUYN; LILIEN, 2008). Por fim, como decorrência da característica anterior, o “[...] marketing viral está diretamente relacionado à perspectiva de influência das relações interpessoais em tomadas de decisão” (SILVA, 2008, p. 3).

Por essas razões, os efeitos provenientes de ações de marketing viral são mais poderosos que os exercidos pela propaganda tradicional, por conter endosso implícito de indivíduos próximos em redes de relacionamentos (JURVETSON, 2000). Ao contrário da propaganda, que se caracteriza como modalidade de comunicação paga, impessoal, massificada e de conteúdo controlado pelo patrocinador (OGDEN; CRESCITELLI, 2007), o marketing viral é gratuito, pessoal e individualizado. Embora seja delimitado claramente como anúncio, o conteúdo disseminado produz efeito semelhante ao de uma bola de neve por meio da aceitação voluntária dos destinatários, que passam adiante informações sobre produtos, serviços ou entretenimento para outras pessoas (CRUZ; FILL, 2008).

Dessa forma, o marketing viral assume capacidade de influência sobre indivíduos em seu círculo social por se localizar na dicotomia existente entre marketing de interrupção e marketing de permissão (SILVA, 2008). Entende-se por marketing de interrupção a prática empresarial que apresenta ao público-alvo volumosos estímulos de propaganda e promocionais para fazer o consumidor sucumbir à determinada oferta; no de permissão, por sua vez, empresas oferecem aos consumidores a oportunidade de aceitar, de forma voluntária, aquilo que procuram lhes apresentar (GODIN, 2000).

De acordo com Silva (2008, p. 88), a questão da interrupção refere-se ao impacto que os meios de comunicação exercem sobre a experiência dos indivíduos: “[...] é o comercial que interrompe o telejornal ou exibição de um filme; a página dupla da revista que interrompe o fluxo de leitura da reportagem; o anúncio de rádio que interrompe a programação musical [...]”. Permissão, por sua vez, refere-se a algo como propaganda permitida ao se basear no consumidor como mídia, pois este se torna responsável por encaminhar mensagens para o seu grupo de relacionamento.

Ao buscar traçar a cronologia do marketing como campo do conhecimento, Santos et al. (2009) identificam que a prática do marketing viral se localiza em período classificado como pós-industrial. Este é marcado pela democratização dos meios de comunicação e redução da representatividade da propaganda tradicional, em virtude da emergência de novos

canais de comunicação. No que os autores nomeiam como sociedade pós-industrial, consumidores modificam estruturas de relacionamento e interação com empresas ao terem acesso aos recursos de informação responsáveis pela transformação dessas relações, provenientes da Internet. Segundo Silva (2008), essa realidade abre espaço para que o público-alvo de determinada empresa, antes apenas receptor no processo de comunicação, se transforme em coautor e agente participante:

Ao que tudo indica, a interatividade propiciada pelo meio, numa potência sem precedentes na história das tecnologias da comunicação, é o motor do desenvolvimento da comunicação na rede. Uma nova lógica começa a se estabelecer na comunicação entre as empresas e seus públicos de interesse, marcada pela abertura para o usuário, não mais como um receptor passivo, mas como um co-autor. E ao ocupar esse novo lugar, é legítimo esperar que o público se mobilize em função do que faz diferença para ele, pois a co-autoria também pressupõe identificação com a mensagem e os valores veiculados por uma marca. Nesse cenário, a perspectiva do marketing viral ganha força como alternativa para comunicação na Internet, pois estimula que o usuário compartilhe com seu conjunto de relações sociais pontos-de-vista que façam diferença para ele em meio ao turbilhão infinito de informações da rede. Podemos imaginar cada usuário como um virtual líder de opinião com capacidade para repercutir em seu grupo assuntos que o mobilizem (SILVA, 2008, p. 59).

Em trabalho semelhante ao de Santos et al. (2009), Miranda e Arruda (2004) investigaram a perspectiva dominante das escolas do pensamento de marketing do século XX e as tendências para o então novo século. De acordo com os autores, a emergência da interatividade como elemento das relações comerciais entre empresa e cliente proporcionou que a produção literária modificasse o foco de estudo da disciplina para sensações e experiências do aspecto psicológico do consumidor. Essas proposições levantam a possibilidade de que a prática do marketing e o desenvolvimento de seu corpo doutrinário estejam em fase transitória. Ao operarem em ambientes de risco e pouco previsíveis, empresas desenvolvem alternativas de gestão que se afastam dos princípios tradicionais da disciplina (MORRIS; SCHINDEHUTTE; LAFORGE, 2002; RIMOLI; GIGLIO, 2009). Como efeitos, pesquisadores propõem abordagens que procuram fornecer modelos para o sucesso competitivo nesses ambientes. Essas proposições variam entre enfoques táticos ou estratégicos, na ênfase ao composto promocional ou no uso integrado do *mix* de marketing, no método de abordagem ao consumidor ou na aplicabilidade das técnicas sugeridas para pequenas ou grandes empresas (MORRIS; SCHINDEHUTTE; LAFORGE, 2002). O Quadro 2 apresenta essas abordagens.

<b>Termo/Data</b>	<b>Enfoque administrativo</b>	<b>Fonte</b>
Marketing viral (1997)	Tático	Jurvetson e Draper (1997); Godin e Gladwell (2001)
Marketing digital (1998)	Estratégico	Parsons, Zeisser e Waitman (1998)
Marketing de permissão (1999)	Abordagem ao consumidor	Godin e Peppers (1999)
Marketing radical (1999)	Abordagem ao consumidor	Hill e Rifkin (1999)
Buzz marketing (2000)	Tático	Rosen (2000)
Marketing centrado no cliente (2000)	Orientação administrativa	Sheth, Sisodia e Sharma (2000)
Marketing de convergência (2002)	Estratégico	Wind, Mahajan e Gunther (2002)

**QUADRO 2 – Perspectivas emergentes da natureza da atividade de marketing**

**FONTE:** Adaptado de Morris, Schindehutte e LaForge (2002, p. 3).

Segundo Morris, Schindehutte e LaForge (2002), as abordagens propostas possuem similaridades por reunirem importantes características de competitividade no contexto organizacional contemporâneo: foco em eficiência nos gastos com atividades mercadológicas e racionalização de recursos; métodos alternativos e criativos de gestão das variáveis controláveis de marketing; constante inovação de processos e produtos; e habilidade de promover mudanças no macroambiente da empresa. A análise dos autores permitiu a proposição de modelo conceitual baseado em uma série de premissas, das quais quatro recebem destaque segundo os objetivos delimitados neste trabalho.

Em primeiro lugar, a vantagem competitiva deve ser sustentada por meio de inovações que possibilitem a criação de valor. Em segundo lugar, o contexto organizacional representa um desafio, em virtude da emergência de mercados cada vez mais fragmentados e turbulentos. Essa segunda característica produz efeitos sobre o método de abordagem aos mercados, que deve ser proativo e levar ao público-alvo inovações constantes e dinâmicas. Por fim, o consumidor assume posição de participante ativo no processo administrativo de marketing ao se apresentar como influenciador de decisões de produto, preço, canais de distribuição e do composto promocional. Em conjunto, as premissas influenciam atividades de marketing situadas no nível tático, no qual empresas se valem de ações experimentais, como as de marketing viral, e desenvolvem relacionamentos criativos com seus consumidores (MORRIS; SCHINDEHUTTE; LAFORGE, 2002).

#### **IV. O PANORAMA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA RECENTE SOBRE O TEMA EM ESTUDO**

No intuito de alcançar os objetivos delimitados neste trabalho, 19 publicações científicas que se destinaram a expor resultados de pesquisas sobre marketing viral foram organizadas em quatro grupos, em classificação construída após a realização de uma Análise de Conteúdo. Acredita-se que o levantamento bibliográfico, uma vez sistematizado, possa indicar alternativas para futuros trabalhos sobre o tema. Como método de investigação, a Análise de Conteúdo reúne técnicas sistemáticas e objetivas de análise das comunicações para permitir a proposição de inferências sobre determinadas mensagens (BARDIN, 1995). Como unidades de análise, as publicações deram origem a categorias construídas segundo o conceito de grade aberta, ou seja, quando as categorias manifestam-se ao longo do processo de pesquisa (VERGARA, 2010). A distribuição dos autores nas respectivas categorias de análise encontra-se detalhada no Quadro 3.



<b>Categoria</b>	<b>Autores</b>
Definição do conceito e contextualização do arcabouço teórico	Porter e Golan (2006) Silva (2008)
Identificação de características, proposição de técnicas, modelos de implementação ou avaliação de ações de marketing viral	Andrade, Mazzon e Katz (2006a) Bentivegna (2002) Cruz e Fill (2008) Doeble, Toleman e Beverland (2005) Lans et al. (2010) Silveira, R. e Mattos (2009) Subramani e Rajagopalan (2003) Woerndl et al. (2008)
Análise da estrutura de rede proveniente do processo de comunicação em ambientes virtuais	Leskovec, Adamic e Huberman (2007) Vilpponen, Winter e Sundqvist (2006) Yang et al. (2010)
Motivação ou comportamento de disseminadores ou receptores de conteúdos encaminhados	Andrade, Mazzon e Katz (2006b) De Bruyn e Lilien (2008) Doeble et al. (2007) Ho e Dempsey (2010) Phelps et al. (2004) Xavier e Summer (2009)

**QUADRO 3 – Alternativas para delimitação de trabalhos sobre marketing viral**

**FONTE:** Elaborado pelos autores.

#### **IV.1. Definição do conceito e contextualização do arcabouço teórico**

A primeira categoria reúne pesquisas que tiveram como objetivo definir o conceito e contextualizar o arcabouço teórico do marketing viral. Porter e Golan (2006) conduziram estudo exploratório com a finalidade de destacar as principais diferenças entre o marketing viral e a propaganda televisiva. Os autores propuseram definição para o termo e em seguida realizaram uma Análise de Conteúdo para identificar os elementos diferenciadores desse gênero de ação mercadológica. Para Porter e Golan (2006), essas iniciativas se baseiam em características estruturais da Internet para se proliferarem e devem incluir elementos provocativos para produzir sensações de experiência positiva nos receptores e o desejo destes de distribuir o conteúdo recebido. Dessa maneira, motivam a comunicação gratuita de mensagens patrocinadas por empresas.

Como segundo trabalho agrupado nesta categoria, Silva (2008) recorre às influências das relações interpessoais no processo de tomada de decisão para definir o marketing viral como um modelo de comunicação praticado por usuários da Internet. O autor expõe as origens e ramificações da terminologia em quadros de referência da Comunicação e da Administração Mercadológica e confronta os resultados da pesquisa bibliográfica com opiniões de profissionais do mercado publicitário brasileiro. A pesquisa de campo conduzida teve como objetivo compreender como o fenômeno é percebido e delimitar a distância entre teoria e prática no estudo do objeto de pesquisa.

#### **IV.2. Identificação de características, proposição de técnicas, modelos de implementação ou avaliação de ações de marketing viral**

A segunda categoria concilia características de ações de marketing viral, proposição de técnicas e modelos de implementação ou avaliação da tática mercadológica. Na importante proposta teórica de Andrade, Mazzon e Katz (2006a, p. 10), por exemplo, o tema é discutido sob a ótica do processo clássico da comunicação e incorporado a um modelo que compreende os quadros de referência do *Buzz Marketing* e da Comunicação Integrada de Marketing

(CIM). De acordo com os autores, o marketing viral representa uma tática da comunicação de marketing ao mesmo tempo em que “[...] relaciona-se com o esforço de promover o boca-a-boca eletrônico por meio da Internet”.

Os estudos de Bentivegna (2002), Cruz e Fill (2008), Doeble, Toleman e Beverland (2005), Lans et al. (2010), Silveira, R. e Mattos (2009), Subramani e Rajagopalan (2003) e Woerndl et al. (2008) possuem características prescritivas, pois buscam compreender de que maneira empresas podem classificar, maximizar o potencial de ações de marketing viral ou avaliá-las de maneira eficaz. Após conduzir uma pesquisa exploratória para identificar possíveis variáveis de impacto, Bentivegna (2002) sugeriu seis fatores que podem indicar o sucesso dessas ações: (1) familiaridade com a marca da empresa que realiza a ação; (2) desenvolvimento de uma massa crítica de amplificadores da mensagem; (3) baixa complexidade da mensagem; (4) existência de incentivos para a replicação da mensagem; (5) componente de diversão da mensagem; e (6) ineditismo da ação de marketing viral. Doeble, Toleman e Beverland (2005) e Silveira, R. e Mattos (2009) alcançaram resultados semelhantes após pesquisas exploratórias que envolveram famosas campanhas de marketing viral. Os autores destacam que o conteúdo da mensagem encaminhada deve reunir elementos divertidos, que despertem a imaginação ou curiosidade dos consumidores. Especificamente com relação ao trabalho de Silveira, R. e Mattos (2009), é importante salientar a afirmação de que tanto organizações multinacionais quanto empresas menores podem fazer uso de ações de marketing viral para divulgar suas respectivas marcas.

Cruz e Fill (2008) realizaram importante trabalho com o intuito de identificar os critérios-chave para a avaliação de campanhas virais. Os resultados possibilitaram que fosse proposto um modelo pioneiro baseado em metas cognitivas, comportamentais e financeiras. Segundo os autores, cada objetivo (meta) possui um critério de avaliação relevante e particular. A escolha varia de acordo com a campanha, o setor da empresa que promove a ação e os recursos disponíveis para promover avaliações e medidas. Se a campanha possui metas cognitivas, terá como critérios de avaliação alcance, consciência e conhecimento entre os indivíduos. Metas comportamentais, por sua vez, levam em consideração quantidade de acessos ao conteúdo encaminhado e sua taxa de transferência entre os consumidores. Por fim, as metas financeiras de avaliação têm como critérios o Retorno Sobre o Investimento (ROI) ou possíveis contribuições da campanha ao Patrimônio da Marca (*Brand Equity*).

Lans et al. (2010) propõem modelo que auxilia na determinação da quantidade de consumidores atingidos por determinada campanha de marketing viral e dos meios de controle no processo de disseminação da mensagem encaminhada. Os autores desenvolveram a proposta com o auxílio de uma pesquisa *on-line* conduzida com 228.000 participantes, um estrato do público-alvo de uma empresa de serviços financeiros. Subramani e Rajagopalan (2003), por sua vez, partem do pressuposto da existência de uma lacuna no conhecimento produzido sobre o tema para apresentar um sistema classificatório do processo de compartilhamento de conhecimento e persuasão em redes sociais virtuais. Os autores destacam o papel do agente recomendante e a característica externa de redes sociais pré-existentes para sugerir modelo que classifica o processo de acordo com quatro alternativas: (1) sinalização de benefícios e sensibilização do público-alvo; (2) recomendação do *target*; (3) sinalização de uso por parte de membros do grupo; e (4) evangelização motivacional. A metodologia permite, segundo Subramani e Rajagopalan (2003), identificar o mecanismo de funcionamento de serviços exclusivamente voltados para o ambiente virtual, tais como envio de cartões, portais de compras coletivas e redes sociais.

O estudo de Woerndl et al. (2008) se aproxima dos de Bentivegna (2002), Doeble Toleman e Beverland (2005) e Silveira, R. e Matos (2009) quando apresenta e discute os

cinco fatores que influenciam o sucesso de campanhas de marketing viral: (1) a estrutura da campanha; (2) as características do produto ou serviço divulgado; (3) o conteúdo da mensagem; (4) as características do mecanismo de difusão; e (5) o modelo de informação entre os pares (*peer-to-peer*). No entanto, uma contribuição mais representativa da pesquisa é a proposta de uma tipologia de classificação que admite a existência de três gêneros de ação: (a) interações sociais intangíveis e intrínsecas, resultantes do processo de comunicação entre indivíduos; (b) interações sociais ou comerciais cujo produto, serviço ou organização estão em pauta, embora não exista intenção viral ou esta se apresenta como elemento oculto; e (c) atividades deliberadas, com propósito de criar interesse e cuja base de finalidade é estritamente comercial.

### **IV.3. Análise da estrutura de rede proveniente do processo de comunicação em ambientes virtuais**

A terceira categoria reúne trabalhos que se destinaram analisar o marketing viral por meio da estrutura de rede proveniente do processo de comunicação em ambientes virtuais. A análise de redes “[...] é um tipo de sociologia estrutural que se baseia numa noção clara dos efeitos das relações sociais sobre o comportamento individual e grupal” (MIZRUCHI, 2006, p. 73). O princípio básico dessa análise destaca que o conteúdo da relação social é processo resultante da estrutura dessa relação. Uma das principais características da abordagem é sua versatilidade, “[...] virtualmente aplicável a qualquer assunto empírico” (MIZRUCHI, 2006, p. 73). Especificamente no campo do conhecimento da Administração Mercadológica, um dos caminhos para a análise de redes constitui-se na reunião de questões dos campos da inovação e marketing possibilitando, por exemplo, compreender os fenômenos da comunicação boca a boca e do marketing viral (RIMOLI; GIGLIO, 2009).

Ao utilizar o quadro de referência da análise de redes, Leskovec, Adamic e Huberman (2007) operacionalizaram uma pesquisa sobre um programa de promoções desenvolvido por uma empresa varejista norte-americana. A promoção fornecia aos consumidores de livros, músicas ou filmes a oportunidade de recomendar o item comprado para seus contatos. Aquele que recebesse a indicação e efetuasse a compra teria 10% de desconto, enquanto o remetente da mensagem eletrônica adquiriria 10% de crédito na próxima compra. Os resultados da pesquisa basearam-se em 16 milhões de recomendações realizadas por quatro milhões de pessoas sobre meio milhão de produtos. Os autores concluíram que a categoria do produto exerceu influência na propagação da mensagem. Consumidores de DVDs, por exemplo, foram mais propensos a recomendá-los que os de livros. Uma possível razão deve-se ao fato dos últimos requererem maior esforço de tempo na apreciação que DVDs. Por outro lado, livros foram responsáveis pelas indicações mais efetivas: uma em cada 69 recomendações resultou na compra. Adicionalmente, foi identificada existência de pontos de saturação: na medida em que indivíduos encaminhavam repetidas indicações de determinado produto, seu sucesso (a compra pelo destinatário) enfraquecia. Isso significa que campanhas de marketing viral que fornecem incentivos monetários para consumidores promoverem excessivas recomendações podem produzir efeitos negativos ao enfraquecerem a credibilidade do remetente do conteúdo.

O estudo de Vilpponen, Winter e Sundqvist (2006), realizado na Finlândia, teve como objetivo compreender a extensão do fenômeno da comunicação boca a boca na Internet. A pesquisa foi operacionalizada por meio de uma campanha contrária a uma lei instituída naquele país, em 2005. A aplicação de 196 questionários procurou identificar a credibilidade e proximidade da fonte de informação com o respondente. Os autores concluíram que a estrutura de rede proveniente de ambientes virtuais é mais aberta que as estruturas tradicionais

por possuir característica radial e de baixa densidade. Dessa maneira, o desenho da rede de relações permite não só que o agente central troque informações com uma quantidade maior de pessoas, como também que outros agentes tenham acesso a informações que o central ainda não possui. Como consequência, e ao contrário de meios de comunicação tradicionais, a Internet possibilita que a difusão aconteça de maneira exponencial, sem o controle de recursos de informação pelo agente central.

Yang et al. (2010) analisaram o sistema de propagação do conteúdo de uma ação de marketing viral utilizando como base de dados a interação entre 9867 usuários do software de mensagens instantâneas mais popular da China. Os autores empregaram como quadro de referência redes de mundo pequeno, conceito discutido na literatura por autores como Watts (1999) e Watts e Strogatz (1998). Entre os resultados observados por Yang et al. (2010) destacam-se a verificação de que a rede proveniente do software de mensagens instantâneas é esparsa e segue uma distribuição exponencial e que a quantidade de encaminhadores de determinado conteúdo é resultado da probabilidade da ativação média deste, ou seja, do processo de difusão do conteúdo através da rede complexa.

#### **IV.4. Motivação ou comportamento de disseminadores ou receptores de conteúdos encaminhados**

A quarta categoria agrupa resultados de pesquisas que se propuseram analisar a motivação ou o comportamento de disseminadores ou receptores de conteúdos encaminhados. Essa seção divide os trabalhos em duas naturezas específicas que examinam, respectivamente: (1) a receptividade, percepção e resposta comportamental de consumidores diante de ações de marketing viral (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006b; DE BRUYN e LILIEN, 2008; XAVIER; SUMMER, 2009); e (2) a motivação dos indivíduos em encaminhar conteúdos recebidos (DOEBLE et al., 2007; HO; DEMPSEY, 2010; PHELPS et al., 2004).

Andrade, Mazzon e Katz (2006b) conduziram pesquisa exploratória baseada em famoso caso de marketing viral com uma celebridade do meio esportivo brasileiro para analisar os níveis de eficiência da campanha, o efeito disseminador desta e a atitude declarada dos sujeitos de pesquisa em relação ao vídeo da ação e à marca promotora. Os autores destacam uma importante consideração para trabalhos científicos sobre o assunto: a necessidade de estabelecer os limites da eficiência da distribuição de determinado conteúdo e o efeito resultante deste. No caso específico pesquisado, embora a campanha tenha alcançado níveis representativos de *recall* e disseminação, houve avaliação negativa da honestidade da marca promotora, em virtude das características do conteúdo divulgado, baseado em elementos divertidos e irreverentes. Em pesquisa semelhante, conduzida com estudantes suecos, Xavier e Summer (2009) concluíram que, embora ações de marketing viral expandam o conhecimento do público sobre determinada marca, estas não causam impactos significativos na aquisição de produtos. Destacam-se como principais conclusões do trabalho as hipóteses de que consumidores são mais receptivos às ações que divulgam serviços em vez de produtos e que o incentivo monetário não representa o principal fator de motivação para a distribuição de conteúdos recebidos. Resultados semelhantes aos de Andrade, Mazzon e Katz (2006b) e Xavier e Summer (2009) De Bruyn e Lilien (2008) observaram ao apresentar modelo de processo decisório que fosse capaz de identificar a influência do processo de comunicação boca a boca sobre indivíduos na Internet. Os referidos autores afirmam que indivíduos próximos, como amigos, facilitam o conhecimento e interesse sobre o produto ou serviço em destaque na campanha, embora não produzam efeito representativo sobre os estágios finais do processo decisório.

Dooble et al. (2007) conduziram estudo baseado em nove campanhas de marketing viral sobre produtos, serviços, organizações não-governamentais e sem fins lucrativos que buscou examinar os impactos da utilização de apelos emocionais na decisão de indivíduos em passar conteúdos adiante. Segundo os autores, a efetividade depende da combinação de elementos surpreendentes com incentivos emocionais aos participantes, tais como medo, tristeza, alegria, nojo e raiva. Ho e Dempsey (2009) ampliam a discussão de Dooble et al. (2007) e delimitam as quatro motivações responsáveis pelo ato de encaminhar conteúdos em ambientes virtuais, classificando-as como quatro necessidades básicas: (1) fazer parte de um grupo; (2) reforçar características individuais; (3) contribuir com outro indivíduo; (4) alcançar crescimento individual.

Por fim, Phelps et al. (2004) examinaram as motivações que levaram determinados indivíduos em passar mensagens eletrônicas adiante. Os resultados possibilitaram que os sujeitos de pesquisa fossem divididos em dois grupos: pessoas que frequentemente enviam mensagens para seus contatos, classificadas como inovadores, e aqueles que raramente o fazem, os encaminhadores infrequentes. Segundo os autores, apesar de os entrevistados relatarem experiências positivas relacionadas ao ato de passar mensagens adiante, estas devem atender a critérios individuais pré-estabelecidos. Para os classificados como inovadores, por exemplo, o conteúdo deve ser importante para o destinatário; para os encaminhadores infrequentes, a mensagem deve submeter-se aos padrões de qualidade e relevância do remetente.

## V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo utilizou o ensaio como forma no intuito de fornecer instrumento analítico e de pesquisa sobre o marketing viral, uma forma particular de ação mercadológica bastante utilizada por empresas do Brasil e do exterior. Por meio de extensa revisão bibliográfica, o trabalho buscou promover um resgate das origens da tática de ação mercadológica e contribuir para a compreensão do tema segundo dois contextos: do desenvolvimento progressivo da Administração Mercadológica; e das características dessa evolução, considerando-se o estabelecimento da Internet como mídia.

A principal contribuição deste trabalho é a constatação de que o marketing viral vem sendo definido de diversas maneiras desde sua popularização por Jurvetson e Draper (1997), o que desencadeia uma evolução descontinuada e desorganizada do termo e do campo de estudo. Em linhas gerais, não há consenso se o marketing viral trata-se de uma ação mercadológica baseada na Internet, controlada, patrocinada e desencadeada por determinada empresa, ou representa um mero processo informal de disseminação e repetição de conteúdos promovido por indivíduos. Uma segunda contribuição é a apresentação do panorama atual da produção científica e indicação de alternativas para futuros trabalhos, operacionalizada por meio de uma Análise de Conteúdo realizada em 19 publicações nacionais e internacionais.

Como forma de abordagem, este ensaio buscou atender aos requisitos enumerados por Nascimento et al. (2007, p. 9), de “[...] apresentar idéias novas e abrir um espaço de discussão no que já existe”. Embora não se consolide como sistema definitivo e não permita comprovação empírica (BERTERO, 2011; MENEGHETTI, 2009), o ensaio apresenta-se como importante mecanismo de compreensão da realidade e geração de conhecimento, por possibilitar novas abordagens para determinado tema em estudo (MENEGHETTI, 2009). A escolha pelo ensaio denota a vontade de proporcionar novas intuições, de maneira original e criativa, com a preocupação de não tornar forma e conteúdo escolhidos vulgares, passíveis de críticas pela comunidade acadêmica (BERTERO, 2011).

Uma segunda consideração para este ensaio é que a pesquisa exploratória conduzida para sistematizar o conhecimento produzido sobre marketing viral teve como objetivo atender, mesmo que de forma parcial, às diretrizes propostas por Faria (2006): aproximar uma ação mercadológica, bastante difundida no Brasil e no exterior, de pesquisadores, praticantes e consumidores. Como processo, a pesquisa exploratória constitui-se como etapa preliminar de investigações mais amplas e possibilitam o desenvolvimento, esclarecimento e modificação de ideias, “[...] tendo em vista a formulação de problemas [...] pesquisáveis para estudos posteriores” (GIL, 2009, p. 27).

O marketing viral é um conceito relativamente novo no campo do conhecimento em marketing e vem recebendo contribuições nos últimos anos. Pesquisadores se destinam a compreender e classificar o fenômeno e identificar suas características estruturantes, possíveis graças ao advento da Internet e das implicações da rede mundial de computadores para a prática da Administração Mercadológica. No contexto específico da produção acadêmica sobre o tema, este trabalho incorpora novas possibilidades para as cinco hipóteses de pesquisa sugeridas por Andrade, Mazzon e Katz (2006a) e compartilha do argumento proposto pelos referidos autores: novas tecnologias foram responsáveis pela potencialização do fenômeno da comunicação boca a boca e modificação da estrutura da comunicação integrada de marketing, fatos que merecem esforço de pesquisadores no sentido de compreender a natureza e as características dessa mudança.

## VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, E. Customer satisfaction and word of mouth. **Journal of Service Research**, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 5-17, ago. 1998.
- ANDRADE, J.; MAZZON, J.; KATZ, S. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, II., 2006a, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/login.php?cod\\_edicao\\_subsecao=46&cod\\_evento\\_edicao=12&cod\\_edicao\\_trabalho=5046](http://www.anpad.org.br/login.php?cod_edicao_subsecao=46&cod_evento_edicao=12&cod_edicao_trabalho=5046)>. Acesso em: 07 mar. 2011.
- ANDRADE, J.; MAZZON, J.; KATZ, S. Você viu o vídeo do Ronaldinho? Uma reflexão a respeito da associação entre marcas e celebridades e o uso do marketing viral como ferramenta de comunicação de marketing. In: ENCONTRO DA ANPAD, 30º., 2006b, Salvador. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/login.php?cod\\_edicao\\_subsecao=149&cod\\_evento\\_edicao=10&cod\\_edicao\\_trabalho=5551](http://www.anpad.org.br/login.php?cod_edicao_subsecao=149&cod_evento_edicao=10&cod_edicao_trabalho=5551)>. Acesso em: 07 mar. 2011.
- ARNOTT, D.; BRIDGEWATER, S. Internet, interaction and implications for marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 20, n. 2, p. 86-95, 2002.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BENTIVEGNA, F. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan./mar. 2002.
- BERTERO, C. Réplica 2 – O que é um ensaio teórico? Réplica a Francis Kanashiro Meneghetti. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 2, p. 338-342, mar./abr. 2011.
- BERTOLA, V. Power and the internet. **Journal of Information, Communication & Ethics in Society**, Bingley, v. 8, n. 4, p. 323-337, 2010.

- BORDIA, P. Face-to-face versus computer-mediated communication: a synthesis of the experimental literature. **Journal of Business Communication**, [S.I.], v. 34, n. 1, p. 99-120, jan. 1997.
- BUTTLE, F. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. **Journal of Strategic Marketing**, Londres, v. 6, n. 3, p. 241-254, 1998.
- COSTA, F.; SOARES, A. Envolvimento e atitude como antecedentes do comportamento boca a boca: uma análise a partir dos clientes de produtos light / diet. **FACES**, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, p. 27-42, abr./jun. 2009.
- CRUZ, D.; FILL, C. Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 26, n. 7, p. 743-758, 2008.
- DE BRUYN, A.; LILIEN, G. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, [S.I.], v. 25, n. 3, p. 151-163, set. 2008.
- DELLAROCAS, C. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science**, [S.I.], v. 49, n. 10, p. 1407-1424, out. 2003.
- DOEBLE, A. et al. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. **Business Horizons**, Bloomington, v. 50, n. 4, p. 291-304, jul./ago. 2007.
- DOEBLE, A.; TOLEMAN, D.; BEVERLAND, M. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. **Business Horizons**, Bloomington, v. 48, n. 2, p. 143-149, mar./abr. 2005.
- DYE, R. The buzz on buzz. **Harvard Business Review**, [S.I.], v. 78, n. 6, p. 139-146, nov./dez. 2000.
- FARIA, A. Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 13-24, out./dez. 2006.
- GALINDO, D. A comunicação integrada de marketing e o seu caráter multidisciplinar. In: KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 218-233.
- GIL, A. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GODIN, S. **Marketing de permissão: transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. Tradução Flavia Rössler. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- GOLDERBERG, J.; LIBAI, B.; MULLER, E. Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. **Marketing Letters**, v. 12, n. 3, p. 211-223, ago. 2001.
- GRAHAM, J. What does viral marketing really mean? **ClickZ**, [S.I.], 11 out. 1999. Disponível em: < <http://www.clickz.com/clickz/column/1715476/what-does-viral-marketing-really-mean>>. Acesso em: 07 jul. 2010.
- HO, J.; DEMPSEY, M. Viral marketing: motivations to forward online content. **Journal of Business Research**, [S.I.], v. 63, n. 9-10, p. 1000-1006, set./out. 2010.
- HOEY, C. Maximising the effectiveness of web-based marketing communications. **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 16, n. 1, p. 31-37, 1998.
- HOFFMAN, D.; NOVAK, T. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 60, n. 3, p. 50-68, jul. 1996.
- HOWARD, D. et al. The evolution of marketing theory in the United States and Europe. **European Journal of Marketing**, Bardford, v. 25, n. 2, p. 7-16, 1991.
- JURVETSON, S. What is viral marketing? Recent developments in the evolution of viral marketing. **Draper Fisher Jurvetson**, Menlo Park, 01 mai. 2000. Disponível em: < [http://www.dfj.com/news/article\\_25.shtml](http://www.dfj.com/news/article_25.shtml)>. Acesso em: 18 jun. 2010.

- JURVETSON, S.; DRAPER, T. Viral marketing: viral marketing phenomenon explained. **Draper Fisher Jurvetson**, Menlo Park, 01 jan. 1997. Disponível em: <[http://www.dfj.com/news/article\\_26.shtml](http://www.dfj.com/news/article_26.shtml)>. Acesso em: 18 jun. 2010.
- KIMURA, H.; BASSO, L.; MARTIN, D. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 157-181, jan./fev. 2008.
- LANS, R. et al. A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. **Marketing Science**, Hanover, v. 29, n. 2, p. 348-365, mar./abr. 2010.
- LESKOVEC, J.; ADAMIC, L.; HUBERMAN, B. The dynamics of viral marketing. **ACM Transactions on the Web**, New York, v. 1, n. 1, p. 1-39, mai. 2007.
- LITTLE, A. D. Como transformar seu produto em mania. **HSM Management**, São Paulo, ano 9, n. 48, p. 63-68, jan./fev. 2005.
- MAYA, P.; OTERO, W. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2002.
- MENEGHETTI, F. O que é um ensaio-teórico? In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, II., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/login.php?cod\\_edicao\\_subsecao=513&cod\\_evento\\_edicao=47&cod\\_edicao\\_trabalho=11184](http://www.anpad.org.br/login.php?cod_edicao_subsecao=513&cod_evento_edicao=47&cod_edicao_trabalho=11184)>. Acesso em: 09 mar. 2011.
- MIRANDA, C.; ARRUDA, D. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 3, n. 1, p. 40-57, jan./jun. 2004.
- MIZRUCHI, M. Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 3, p. 72-86, jul./set. 2006.
- MONCRIEF, W.; CRAVES, D. Technology and the changing marketing world. **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 17, n. 7, p. 329-332, 1999.
- MORRIS, M.; SCHINDEHUTTE, M.; LAFORGE, R. Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. **Journal of Marketing Theory and Practice**, [S.I.], v. 10, n. 4, p. 1-18, fall 2002.
- NASCIMENTO et al. (2007). Ensaios teóricos: de onde vêm e para onde vão? In: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, I., 2007, Recife. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/download\\_pdf.php?cod\\_edicao\\_trabalho=8239&cod\\_evento\\_edicao=35](http://www.anpad.org.br/download_pdf.php?cod_edicao_trabalho=8239&cod_evento_edicao=35)>. Acesso em: 09 mar. 2011.
- OGDEN, J.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. Tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PETERS, L. The new interactive media: one-to-one, but who to whom? **Marketing Intelligence & Planning**, Bradford, v. 16, n. 1, p. 22-30, 1998.
- PHELPS, J. et al. Viral marketing or electronic word of mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. **Journal of Advertising Research**, [S.I.], v. 44, n. 4, p. 333-348, dez. 2004.
- PIRES, V. A evolução da comunicação boca-a-boca. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v. 2, n. 1, p. 35-47, jan./jun. 2003.
- PORTER, L.; GOLAN, G. From subservient chickens to brawny men: a comparison of viral advertising to television advertising. **Journal of Interactive Advertising**, [S.I.], v. 6, n. 2, p. 26-33, spring 2006.
- RAYPORT, J. The virus of marketing. **Fast Company**, New York, 31 dez. 1996. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>>. Acesso em: 09 mar. 2011.



- RIMOLI, C.; GIGLIO, E. Contribuições das teorias de redes e de inovação para marketing. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXIII., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/login.php?cod\\_edicao\\_subsecao=506&cod\\_evento\\_edicao=45&cod\\_edicao\\_trabalho=11083](http://www.anpad.org.br/login.php?cod_edicao_subsecao=506&cod_evento_edicao=45&cod_edicao_trabalho=11083)>. Acesso em: 07 mar. 2011.
- SANTOS, T et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.
- SILVA, N. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- SILVEIRA, S. Comunicação digital: redes virais e espectro aberto. **LÍBERO**, São Paulo, v. 10, n. 19, p. 83-92, jun. 2007.
- SILVEIRA, R.; MATTOS, L. Este é engraçado! Você ainda não viu? Análise do efeito do marketing viral no youtube. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXIII., 2009, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/login.php?cod\\_edicao\\_subsecao=506&cod\\_evento\\_edicao=45&cod\\_edicao\\_trabalho=11100](http://www.anpad.org.br/login.php?cod_edicao_subsecao=506&cod_evento_edicao=45&cod_edicao_trabalho=11100)>. Acesso em: 07 mar. 2011.
- SUBRAMANI, M.; RAJAGOPALAN, B. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. **Communications of the ACM**, [S.I.], v. 46, n. 12, p. 300-307, dez. 2003.
- URDAN, F.; URDAN, A. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- VERGARA, S. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- VILPPONEN, A.; WINTER, S.; SUNDQVIST, S. Electronic word-of-mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behavior. **Journal of Interactive Advertising**, [S.I.], v. 6, n. 2, p. 63-77, spring 2006.
- WATTS, D. Networks, dynamics, and the small-world phenomenon. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 105, n. 2, p. 493-527, set. 1999.
- WATTS, D.; STROGATZ, S. Collective dynamics of ‘small-world’ networks. **Nature**, [S.I.], v. 393, n. 4, p. 440-442, jun. 1998.
- WELKER, C. The paradigm of viral communication. **Information Services and Use**, Amsterdam, v. 22, n. 1, p. 3-8, 2002.
- WILSON, R. The six simple principles of viral marketing. **Web Marketing Today**, [S.I.], 02 jan. 2000. Disponível em: <<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2010.
- WOERNDL, M. et al. Internet-induced marketing techniques: critical factors in viral marketing campaigns. **International Journal of Business Science and Applied Management**, [S.I.], v. 3, n. 1, p. 33-45, 2008.
- YANG, J. et al. A study of the spreading scheme for viral marketing based on a complex network model. **Physica A**, [S.I.], v. 389, n. 4, p. 859-870, 15 fev. 2010.
- XAVIER, L.; SUMMER, L. **Viral marketing communication: the internet word-of-mouth**. 2009. Tese (Mestrado em Administração) – School of Management, Blekinge Institute of Technology, Blekinge, 2009. Disponível em: <[http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/16a910ef2f515005c1257610003e334f/\\$file/Viral\\_Marketing\\_Communication-A\\_study\\_on\\_consumer\\_perception\\_and\\_response.pdf](http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/16a910ef2f515005c1257610003e334f/$file/Viral_Marketing_Communication-A_study_on_consumer_perception_and_response.pdf)> Acesso em: 15 jun. 2010.