

Área temática: Marketing

Título do trabalho: Da comunicação boca a boca para o marketing viral

AUTORES

LUIZA VENZKE BORTOLI

Universidade de São Paulo

luizavb@hotmail.com

MARCOS CORTEZ CAMPOMAR

Universidade de São Paulo

campomar@usp.br

Resumo

Este trabalho propõe estudar a transmissão de informação interpessoal pela comunicação boca a boca. Com o desenvolvimento da Internet, a comunicação boca a boca passou a ocorrer também neste meio, sendo conhecida como marketing viral. Inicialmente, foi feita uma revisão bibliográfica da comunicação boca a boca, bem como do marketing viral, obtendo informações para uma pesquisa sobre as ferramentas utilizadas para a propagação de informação pela Internet. Com isso, foi realizado um estudo que buscou informações sobre as principais redes sociais de comunicação viral disponíveis. Notou-se que as redes analisadas são elaboradas de forma a facilitar o contato e a troca de informações entre os usuários, além de possuir recursos para convidar novos participantes, aumentando, dessa forma, a rede como um todo. Usando as redes sociais empresas podem gerar o marketing viral como forma de persuadir os consumidores. Apesar da comunicação pessoal via Internet ser denominada marketing viral, o que continua existindo são as características da comunicação boca a boca, que visam o compartilhamento de experiências e opiniões a respeito de produtos e serviços.

Palavras-chave: marketing, comunicação boca a boca, marketing viral

Abstract

This paper studies the interpersonal communication by word-of-mouth. With the development of the Internet, word-of-mouth communication became to happen on this environment, being called viral marketing. The first part of this paper presents a bibliography review about word-of-mouth and viral marketing, which was the base for a research about tools used for the dissemination of information in the Internet. From that, a research was done about social networking, which is used for viral communication. As a result was found that the online communities are done in a way to facilitate the contact and the exchange of information among users. Besides that, there are resources to invite new participants to the net, which increase the number of the networking members. Using social networking companies can create viral marketing as a way of persuading consumers. Although personal communication through the Internet is denominated viral marketing, the word of mouth features still existing in a way of sharing experiences and opinions about goods and services.

Keywords: marketing, word-of-mouth, viral marketing

Introdução

O presente estudo visa analisar a consagrada comunicação persuasiva boca a boca e as suas mais recentes formas utilizadas para propagar informações a respeito de um produto ou serviço. Num primeiro momento é feita uma revisão bibliográfica, onde são mostrados os aspectos da comunicação boca a boca, ressaltando as suas características, os formadores de opinião, os fatores que estimulam o uso dessa forma de comunicação e propostas para empresas gerarem comunicação positiva. Além disso, é abordado o uso da comunicação boca a boca pela Internet, conhecido como marketing viral, bem como os meios utilizados para propagar informação nesse ambiente.

Para desenvolver este estudo foi feita uma pesquisa de redes sociais, que são formas de aplicação do marketing viral. As redes analisadas foram YouTube, Facebook, Windows Live, Blogger.com, Myspace, Twitter, Orkut e LinkedIn. Notou-se que há diversos recursos que possibilitam a conexão entre os usuários, aumentando a rede de comunicação e a disseminação de informação. Observou-se como as empresas podem utilizar a comunicação persuasiva boca a boca na Internet por meio de redes sociais.

Revisão Bibliográfica

As empresas têm por objetivo obter e fortalecer relacionamentos lucrativos com consumidores e *stakeholders*. Para isso, buscam identificar os métodos mais apropriados por meio da comunicação integrada de marketing (BELCH & BELCH, 2008), cujo interesse é o de provocar maior impacto no processo de comunicação de marketing direcionada aos clientes, sobressaindo-se e fixando sua mensagem (IKEDA & CRESCITELLI, 2003). Com o uso da comunicação integrada de marketing todas as mensagens de marketing são coordenadas para assegurar que estas sejam coerentes com a empresa e suas marcas, permitindo que haja uma resposta rápida às necessidades e aos desejos dos clientes em constante mutação (BELCH & BELCH, 2008).

A comunicação integrada permite a troca de informações entre grupos de interesse e empresa, o que viabiliza a existência de mútuo benefício: enquanto a empresa adquire maior conhecimento sobre seus clientes, estes têm a oportunidade de expressarem seus desejos e necessidades a fim de serem mais bem atendidos (NICKELS & WOOD, 1999). Cumpre frisar que para alcançar os objetivos de uma organização é possível utilizar combinações de diversas técnicas de comunicação, as quais estão no *mix* de comunicação integrada de marketing. Nota-se que a escolha do *mix* deve estar adequada com a situação de cada organização, seu mercado-alvo, sua estratégia e orçamento. Segundo Nickels e Wood (1999), as técnicas do *mix* da comunicação integrada de marketing podem ser formas de comunicação iniciadas pela empresa, dentre as quais existe propaganda, marketing direto, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, ou influenciadas pela empresa, como a comunicação boca a boca, conhecida em inglês como *word of mouth*.

A comunicação utiliza um canal pelo qual a informação é transmitida da fonte ou emissor para o receptor, podendo ocorrer de forma pessoal ou impessoal (BELCH & BELCH, 2008). “Nos canais de comunicação pessoal, duas ou mais pessoas se comunicam uma com a outra diretamente. Podem comunicar-se cara a cara, pelo telefone, pelo correio ou até por um ‘papo’ na Internet” (KOTLER & ARMSTRONG, 2003, p. 372). Como canais pessoais há os controlados pela empresa, a exemplo da venda direta, e os não controláveis diretamente pela empresa, como a comunicação boca a boca, na qual a presente análise está focada. Para os canais impessoais tem-se como exemplo a mídia de massa, pela qual a mensagem é transmitida sem contato interpessoal entre emissor e receptor. Entre os dois tipos de canais

abordados, os pessoais são mais persuasivos do que os impessoais, pois são mais flexíveis, podendo atender às necessidades do receptor (BELCH & BELCH, 2008).

O boca a boca é uma forma de comunicação interpessoal, em que usuários e não usuários de um produto ou serviço compartilham experiências e opiniões a respeito dos mesmos. Além dessa característica, ela revela ser confiável e não tendenciosa, tendo em vista que provém de fontes não ligadas a empresas, como amigos, familiares e líderes de opinião (NICKELS & WOOD, 1999). Estes frequentemente estão entre os primeiros a testar um novo produto ou serviço, o que os tornam referências para outras pessoas que desejam adquiri-los. Os líderes de opinião normalmente são especialistas em uma determinada categoria de produto e seus julgamentos possuem considerável valor para novos consumidores.

Kotler e Armstrong (2003) empregam o termo *formadores de opinião* para essas pessoas cujas opiniões são procuradas por outras. Os autores ensinam que, ao identificar os formadores de opinião, a empresa pode se utilizar desses canais pessoais em seu favor, na medida em que podem fazer boa propaganda de seus produtos. Isso só é possível pelo fato de a média dos consumidores normalmente escutar o que outros têm a dizer sobre uma determinada marca (BELCH & BELCH, 2008).

Feick e Price (1987) usam o termo *market mavens*, que significa conhecedores do mercado, para designar aqueles que têm informação sobre muitos tipos de produtos e lugares para fazer as compras. Estas pessoas são referências para outras ao conversarem com consumidores e responderem aos seus questionamentos. Os *market mavens* não precisam ter adquirido o produto nem mesmo ser usuários dos mesmos: os conhecimentos que eles possuem estão baseados no próprio mercado.

Nota-se, todavia, que *market mavens*, os conhecedores de mercado, possui um significado diferente dos líderes de opinião abordados por Nickels e Wood (1999). Enquanto os primeiros possuem uma visão geral do mercado, os líderes de opinião possuem um conhecimento mais especializado numa determinada categoria de produto.

Dito isso, é possível perceber que o boca a boca é uma comunicação não paga, pois trata-se de uma relação onde indivíduos, como os formadores de opinião, dialogam com outros que procuram por informação à respeito de um produto ou serviço (REINGEN & KERNAN, 1986). A comunicação boca a boca é tida como de grande relevância para modelar atitudes e comportamentos, em especial para a difusão de produtos inovadores (BROW & REINGEN, 1987).

Murray (1991) acrescenta que a comunicação boca a boca tem mais credibilidade e é mais confiável do que outros tipos por ser acessível pelas relações sociais. Ademais, são essas relações que tornam a comunicação boca a boca contagiosa e persistente. Para o mesmo autor, a comunicação boca a boca reduz o nível de risco percebido e incerteza, bem como tem maior relevância na compra de serviços do que de bens, pois para os primeiros as pessoas têm maior confiança nas informações pessoais do que nas não pessoais.

Uma pesquisa realizada por Mangold, Miller e Brockway (1999) sobre boca a boca no mercado de serviços identificou e classificou fatores que estimulam esse tipo de comunicação. O estímulo mais indicado foi a necessidade de informações por parte do receptor. O segundo mais citado foi a comunicação boca a boca por coincidência. Logo, a satisfação ou insatisfação por um serviço foi tida como um estímulo para a comunicação. Além disso, a visualização do resultado da prestação de um serviço, como por exemplo, o fato de uma pessoa estar com os dentes muito bem alinhados e brancos, e a comunicação incentivada por duas ou mais pessoas que estavam à procura de um prestador de serviço foram indicados como fatores que estimularam a comunicação. Apesar de aparecer com menor relevância, a pesquisa também revelou os seguintes fatores como motivadores para a comunicação: esforços promocionais de uma organização, satisfação ou insatisfação de quem está em busca

de informação, a observação por alguém (que não seja quem está buscando a informação) da necessidade de um serviço, a simples exposição e comentários não solicitados.

O estudo de Mangold, Miller e Brockway (1999) mostra que o marketing em empresas prestadoras de serviços deve focar a necessidade de informação pelos receptores e, portanto, disponibilizar informações para aqueles que as necessitam. Ao receber um novo cliente é importante que a empresa conheça a fonte de informação que o levou a escolher o devido estabelecimento. O propósito desse rastreamento é conhecer como a comunicação boca a boca está ocorrendo a fim de a empresa proponha meios que facilitem o acesso a informações para as pessoas interessadas, possibilitando maior comunicação favorável à empresa. Além disso, as empresas devem se posicionar no caminho de quem tem potencial interesse por seus serviços, o que pode ser feito por meio de patrocínio de eventos, seminários e *workshops*.

Quanto à comunicação por coincidência, citada como o segundo estímulo para o boca a boca, há maiores dificuldades para a empresa influenciá-la. No entanto, é possível patrocinar eventos em que haja tanto consumidores atuais como potenciais no intuito de criar uma oportunidade informal para a interação. Mesmo que o evento não esteja diretamente relacionado ao serviço prestado, é importante que os consumidores o associem ao produto e conversem sobre ele.

No que diz respeito à comunicação para indicar satisfação ou insatisfação, a pesquisa revelou que mais da metade mostrava a insatisfação dos consumidores. Perante isso a empresa deve limitar os impactos da insatisfação dos consumidores por meio de programas que possibilitem atender às reclamações. Muitas vezes a insatisfação do cliente cria uma oportunidade para que a empresa repare o fator que gerou o desagrado, dando retorno ao cliente e expressando como ele é importante para a organização. Uma reclamação bem atendida pode não só levá-lo a satisfação, mas ser motivo para geração de boca a boca positivo. Além disso, a empresa pode estimular a comunicação positiva oferecendo serviços de alta qualidade, bem como colocando consumidores em potencial em contato com consumidores que ficaram satisfeitos com os serviços prestados.

A pesquisa também examinou o conteúdo da comunicação boca a boca e observou que a qualidade, o valor percebido e o preço dos serviços foram as três categorias com maior destaque. Segundo os autores, para atingir as expectativas ou superá-las, as organizações de serviços precisam entender como os clientes percebem a qualidade e quais são as suas expectativas quanto à prestação do serviço.

Para alguns tipos de produtos e serviços a comunicação boca a boca é mais utilizada. Por exemplo, as pessoas tendem a usar mais esse tipo de comunicação para obter informações a respeito de produtos que são difíceis de usar (como *softwares*), produtos que têm atributos que não podem ser controláveis (como a previsão do tempo durante as férias) e produtos e serviços que têm grande variabilidade na qualidade (como serviços de restaurante) (SMITH & VOGT, 1995).

O tipo de comunicação em discussão foi estudado no marketing de filmes. A autora da pesquisa, Liu (2006), observou que a comunicação boca a boca ocorre com grande intensidade nos períodos de pré-estréia de produtos de entretenimento. Ao contrário do que normalmente ocorre, a comunicação para produtos de entretenimento, como os filmes não precisa estar baseada na experiência, mas na especulação de muitos consumidores potenciais sobre o produto anunciado. Dessa forma, as empresas deveriam procurar formas de administrar o boca a boca gerado. Os seus executivos precisam estar cientes de que os demais produtos da empresa, a sua reputação e vários outros eventos podem interferir nos rumores que ocorrem no período de pré-lançamento.

Outro estudo revelou que a comunicação boca a boca tem maior impacto e relevância no julgamento de produtos do que as informações impressas (HERR; KARDES & KIM, 1991). Pesquisas mostram que este impacto ocorre devido à vivacidade da comunicação boca

a boca, que aumenta a atenção e o acesso da informação na memória do consumidor, em contraste com a palidez da outra forma de comunicação. No entanto, os efeitos da boca a boca podem ser reduzidos quando há muitas informações, incluindo as impressas, que avaliam um produto de forma negativa.

Normalmente, ela está relacionada a uma experiência de compra anterior com a qual o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito. Pesquisas realizadas por Richins (1983) constataram que a comunicação boca a boca negativa está diretamente relacionada ao nível de insatisfação e inversamente relacionada com a percepção do consumidor em relação à receptividade do varejista em atender às reclamações. Logo, o comerciante deve incentivar as reclamações para poder atendê-las e, havendo a satisfação do consumidor, ter uma chance de o mesmo relatar a outros como a sua queixa foi bem atendida.

A influência pessoal normalmente tem mais importância nas decisões de compra de produtos caros, de alto risco e de grande visibilidade (KOTLER & ARMSTRONG, 2003). Nesse andar, por ser percebida como mais confiável, a comunicação boca a boca torna-se muito poderosa, mas difícil de ser controlada pelos profissionais de marketing, os quais podem agir no sentido de melhorar o que é falado a seu respeito (IKEDA, 1999).

Importante registrar o entendimento de que, “vista como confiável e não-tendenciosa, a comunicação boca a boca pode representar um grande baque para a empresa quando é negativa, assim como a positiva pode representar uma grande ajuda” (NICKELS & WOOD, 1999, p. 110). As empresas podem gerar propaganda boca a boca positiva seguindo as quatro idéias propostas por Nickels e Wood (1999).

Uma das sugestões dos autores é oferecer uma amostra do produto aos líderes de opinião, os quais ao comentarem com outras pessoas podem influenciá-las para adquirirem o produto. Incentivar as referências de consumidores satisfeitos para seus conhecidos por meio de descontos ou facilidades, promover o contato com clientes atuais e potenciais, como no mundo on-line, bem como fazer propaganda para os usuários são formas que a empresa possui para incentivar a propaganda oral positiva.

Com o avanço e crescimento da Internet, os profissionais de marketing passaram a com ela trabalhar para atrair a atenção para os seus *sites* usando o marketing viral como uma forma de boca a boca. Esse tipo de comunicação consiste na transmissão de produtos, serviços ou informações referentes a uma empresa de um usuário para outro (KOTLER & KELLER, 2006), com o uso da Internet.

O marketing viral é uma forma de expandir uma mensagem por boca a boca on-line. Há vários meios para propagar o marketing viral, tais como: e-mail, vídeo, áudio, jogos, *websites*, redes sociais, fotografias ou documentos. Por ser muito usado regularmente, o e-mail é uma ferramenta bastante expressiva e comum do marketing viral. Possui, ainda, capacidade de ultrapassar as barreiras geográficas, sendo relevante para empresas que têm interesse em diversas regiões do mundo. Os vídeos, ao seu turno, ganham relevo pela sua capacidade narrativa, o que também é de alta valia na grande rede (JENSEN, 2006).

Comparado à comunicação boca a boca, o marketing viral é mais influenciador devido a sua rapidez, conveniência, capacidade de se multiplicar e abstenção da pressão social numa comunicação face a face (PHELPS *et al.*, 2004). Enquanto a comunicação boca a boca consiste em troca de palavras numa situação de face a face, o marketing viral normalmente envolve troca de experiências na forma escrita, o que pode ser uma vantagem, já que desta forma cada pessoa pode absorver a informação no seu ritmo (BICKART & SCHINDLER, 2001), além de não precisar se mostrar fisicamente.

O termo *word of mouse*, traduzido para o português como marketing viral, – cunhado em 1997 por Steve Jurvetson e Tim Draper – tem sido considerado a idéia mais influente na atual economia da Internet (KNIGHT, 1999). Ele é aplicado para o efeito multiplicador que ocorre quando uma empresa usa a Internet como meio de se promover.

A primeira empresa a criar o fenômeno do marketing viral foi o Hotmail, um provedor de serviços de Internet que oferecia uma conta de e-mail gratuitamente a todos que se cadastrassem. Para provocar o efeito viral, o Hotmail colocou um rótulo em todos os e-mails enviados por seus assinantes, informando que para obter uma conta particular e gratuita de e-mail bastava o interessado acessar a página do Hotmail. Isso transformou os próprios assinantes em verdadeiros porta-vozes da empresa, em virtude da realização de propaganda a diversos outros usuários. Essa organização teve o crescimento mais rápido de assinantes da história. Com um investimento inferior a 500 mil dólares em marketing, houve mais de 12 milhões de assinantes nos primeiros 18 meses. Cumpre salientar que a empresa também obteve informações detalhadas sobre perfis demográficos e psicográficos de seus assinantes, incluindo ocupação e salário de cada um (KOTLER & KELLER, 2006 & KNIGHT, 1999). Essas informações são de extrema relevância, pois para a empresa é importante conhecer os seus clientes a fim de planejar ações que melhor atendam os seus interesses.

Muito embora para alguns (ex. MODZELEWSKI, 2000 *apud* PHELPS *et al.*, 2004) marketing viral seja apenas uma forma de comunicação boca a boca com o uso da Internet, muitos concordam que é importante envolver os consumidores na força do marketing viral. Em outras palavras, parte da doutrina considera favorável o fato de clientes transmitirem e-mails para os seus respectivos contatos com informações positivas a respeito de um determinado produto ou serviço.

De acordo com The Pew Internet & American Life Project (MADDEN, 2003), o e-mail é a ferramenta mais popular entre os usuários da Internet. Entre dez norte-americanos que usam a Internet, mais de nove já mandaram e receberam e-mails. Em contrapartida, apenas a metade de todos os usuários já fizeram uso de mensagens instantâneas e um quarto já participou de bate-papos ou discussões on-line.

Dentre as vantagens do uso do e-mail no marketing está o baixo custo para enviar mensagens. No entanto, à medida que as caixas de entrada ficam saturadas de mensagens provenientes de desconhecidos, aumentam as chances de o receptor excluir o e-mail. Há maiores chances, assim, de os e-mails serem lidos quando a pessoa consegue identificar o remetente da mensagem, o que é um aspecto relevante para o marketing viral, já que as empresas desejam que as suas mensagens sejam vistas pelos consumidores.

A Internet está se tornando um meio poderoso e não intrusivo para a transmissão de boca a boca. Os usuários formam comunidades on-line por diferentes razões, tais como troca de informações, amizade, suporte social e recreação (RIDINGS & GEFEN, 2004). O marketing viral, ou boca a boca on-line, conforme é denominado o boca a boca com uso da Internet por Sun *et al.* (2006), é uma ferramenta fundamental para o estabelecimento de relações com as comunidades on-line. Comparado com a comunicação face a face, o marketing viral possibilita menos exibição pessoal, menos ansiedade social e maior facilidade para tratar de assuntos intimidantes. As pessoas que se comunicam por este meio tendem a ter menos dificuldades de se expressarem devido ao anonimato.

Acadêmicos e gestores de marketing estão interessados na comunicação viral devido à sua extraordinária popularização, crescimento e influência (BROWN, BRODERICK & LEE, 2007). Um exemplo de pioneirismo do efeito multiplicador da comunicação boca a boca on-line é o MySpace. Inaugurado em 2003 como uma página de acesso livre, o MySpace obteve 80 milhões de membros nos seus três primeiros anos, com um número médio de 2 milhões de acesso por semana (BULIK, 2006). Outros meios usados para o compartilhamento de experiências em redes sociais são: Facebook, YouTube e Twitter, além de salas de bate-papo, fóruns e *blogs* (VALCK; BRUGGEN & WIERENGA, 2009).

Uma pesquisa realizada pela Sysomos Inc. (CHENG; EVANS & SINGH, 2009) sobre o comportamento dos usuários do Twitter apontou que há 11,5 milhões de usuários, sendo que 72,5% aderiram durante os primeiros cinco meses de 2009. Além disso, é interessante o dado

que mostra que apenas 5% dos usuários representam 75% de toda a atividade do sistema, o que mostra que apesar de haver muitos usuários, poucos são participantes ativos. A pesquisa também revelou que o Brasil é o quinto país no *ranking* dos usuários.

Um estudo da Ipsos Insight (LUCHTER, 2007) mostrou que enquanto os Estados Unidos lidera o uso de vídeos on-line, o país que mais usa redes sociais é a Coreia do Sul, seguido pelo Brasil, China, México e Estados Unidos. A pesquisa revela que o uso de redes sociais na Internet está se tornando uma conduta global. Isso é reforçado pela rapidez em que uma informação é transmitida pela Internet, o que facilita o desenvolvimento de comunidades virtuais, onde pessoas se reúnem para compartilhar informações sobre um assunto de interesse comum (VALCK; BRUGGEN & WIERENGA, 2009).

De acordo com pesquisa da Alexa (2009), uma empresa de informação sobre a Internet, é possível verificar um *ranking* dos *sites* mais populares do mundo e do Brasil. Este *ranking* é formado pela combinação da média diária de visitantes a uma página com as visualizações da página nos últimos três meses. Entre os *sites* mais populares do mundo estão diversas redes sociais, as quais são: YouTube, Facebook, Windows Live, Microsoft Service Network (MSN), Blogger.com, Myspace e Twitter. Em relação ao Brasil, o Orkut é a rede mais acessada, classificando-se na segunda posição dos *sites* com maior popularidade, perdendo somente para o Google Brasil. Nota-se, portanto, que no Brasil o Orkut tem maior relevância do que todos os demais *sites* de redes sociais citados no *ranking* global.

Para fazer referência aos líderes de opinião que espalham informações pela Internet, Burson-Marsteller e Roper Starch Worldwide cunharam o termo *e-fluentials* (Burson-Marsteller, 2001). A Internet não só possibilita formas eficientes para os líderes de opinião disseminarem informações, como também facilita a busca de informações por quem as procura (Sun *et al.*, 2006).

Um estudo realizado por Sun *et al.* (2006) mostrou que as pessoas que gostam de experimentar novos produtos tendem a se tornar líderes de opinião. Nota-se, de igual modo, que muitos deles também são buscadores de opinião, na medida em que eles têm a necessidade de obter informação para terem conhecimento sobre o produto ou categoria de seu interesse. Portanto, a linha divisória entre os líderes e os que buscam opinião é difícil de ser traçada, pois uma pessoa pode estar nas duas posições ao mesmo tempo.

A pesquisa mostrou que grupos sociais de interesses comuns são mais relevantes para os que buscam informações do que para os líderes de opinião. Isso mostra que há construção de relacionamentos mais fortes entre as pessoas que buscam essas informações do que entre as que as fornecem.

No processo de comunicação boca a boca as relações mais intensas – com amigos ou familiares – têm maior relevância e são mais influentes do que as demais. São nessas relações que as comunicações boca a boca se espalham de forma mais rápida, pois as informações nesses meios são tidas como de maior credibilidade (GODES & MAYZLIN, 2004).

O entendimento é o de que o marketing viral consubstancia-se em uma forma de adquirir novos consumidores, estimulando uma comunicação honesta entre as pessoas. Isso ocorre porque quem propaga os e-mails é o próprio consumidor por meio de suas redes de contatos. Portanto, são os consumidores que influenciam outros consumidores, o que é mais persuasivo do que, por exemplo, uma comunicação de massa promovida por uma empresa (PHELPS *et al.*, 2004). Nesses lindes, o objetivo do marketing viral é identificar os consumidores que mais provavelmente irão enviar e passar e-mails para outros.

Uma pesquisa realizada por Phelps *et al.* (2004) analisou as quatro fases de um episódio típico de envio de e-mail a ser passado adiante. A análise foi baseada em e-mails que uma pessoa recebeu de alguém, que por sua vez recebeu o mesmo de outrem, por isso são e-mails a serem passados adiante. Na primeira fase foram observadas as reações das pessoas ao receberem o tipo de e-mail mencionado. Na seguinte etapa observou-se a decisão de abrir ou

excluir a mensagem. Logo, os pesquisadores analisaram a possibilidade de abrir, ler e passar adiante a mensagem. Por último, os motivos para que a mensagem seja passada adiante foram avaliados.

Verificou-se que o recebimento de um e-mail por uma empresa era considerado *spam*, algo que causava irritação por quem os identificava. No entanto, quando um e-mail de passar adiante era recebido por um conhecido o sentimento expresso era positivo. Mesmo que a mensagem não fosse relevante para quem a recebeu, notou-se que não foram expressos sentimentos negativos em relação ao emissor. Além disso, observou-se que uma mensagem interessante podia levar as pessoas a se telefonarem para discutir o assunto ou até mesmo imprimir-la para que outras pessoas, que não obtiveram a mensagem por meio eletrônico, pudessem vê-la.

Nessa esteira, observou-se também que as pessoas não abriam todos os e-mails de passar adiante, sendo que havia maiores chances de isso acontecer quando se reconhecia que o e-mail provinha de uma pessoa que costumava enviar excessivas mensagens ou mensagens de baixa qualidade. Conteúdos em anexo tinham maior probabilidade de serem excluídos devido à desconfiança de ser alguma espécie de vírus ou arquivo infectado. Nota-se que o humor do receptor também foi tido como influenciador no modo como os e-mails eram vistos, o que indica que em dias de mau humor há maior tendência das pessoas excluírem ou não lerem as mensagens a serem passadas adiante.

Mais da metade dos e-mails recebidos pelos participantes da pesquisa era sobre piadas, seguido de piadas sexuais, sendo que apenas uma pequena parcela dos e-mails referia-se a produtos e/ou empresas. Isso demonstra que ou as empresas não estão explorando esta forma de comunicação ou as mensagens emitidas por elas não estão incluídas nos e-mails a serem passados adiante.

Para verificar que tipo de mensagem possui maior potencial para ser passada adiante, os e-mails foram colocados em categorias. Notou-se que a maioria possuía imagens de pessoas despidas, piadas sobre gênero, piadas sobre trabalho ou computador, alerta de crime, jogos e correntes de sorte. Observou-se que ao repassar as mensagens algumas pessoas adicionavam mensagens pessoais aos seus destinatários, o que foi visto como uma forma de dar atenção especial.

Entre os motivos para passar o e-mail adiante estava a vontade de se conectar e compartilhar ideias com os outros, além do prazer, a diversão, bem como razões sociais para ajudar e mostrar afeto. Entretanto, alguns informaram que passavam mensagens adiante por entenderem que isso seria uma obrigação devido ao propósito do e-mail.

Os motivos para enviar os e-mails dependem, igualmente, das razões pessoais. Os profissionais de marketing devem se interessar naqueles que recebem e repassam uma grande quantidade de e-mails e naqueles que, apesar de receberem poucos e-mails, repassam a maioria. Tendo acesso a essas pessoas e lhes enviando mensagens relevantes ou informações interessantes, poder-se-ia desenvolver uma forma mais influente de criar um grupo de interesse por um produto e/ou marca. Caso contrário, enviando mensagens para aqueles que apesar de receberem muitos e-mails não os repassam, ou para os que recebem poucos e-mails e não os repassa, a empresa faria um grande esforço para atingir uma pequena quantidade de pessoas, já que as mensagens enviadas nesses casos não teriam o efeito multiplicador desejado.

Para realizar o marketing viral a pesquisa mostrou a primordial importância de selecionar as pessoas certas para dar início ao efeito viral. Se a empresa encontra as pessoas que têm interesse em seus produtos, há maiores chances de as mensagens serem repassadas. A pesquisa revelou que as mulheres tendem a repassar mais e-mails do que os homens e que as mensagens com maior impacto emocional são mais passadas.

Em 2004 foi criada nos Estados Unidos a Associação de Marketing Boca a Boca, conhecida como Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). Essa organização tinha como objetivo primordial desenvolver um código de ética contra práticas enganosas que envolviam o boca a boca. Esse código que proíbe o uso de marketing às escondidas e preza pela honestidade em todos os aspectos não impediu completamente as acusações feitas por grupos de consumidores (TAYLOR, 2005).

De acordo com as regras da WOMMA, os anunciantes devem se assegurar de que as pessoas que estão falando sobre seus produtos ou serviços esclareçam aos consumidores que estão trabalhando. Além disso, as empresas devem usar consumidores reais, ao invés de atores, para que eles possam expressar opiniões verdadeiras (VRANICA, 2005).

A WOMMA tinha como objetivo criar um dicionário com os termos relacionados à comunicação boca a boca para distanciá-la das práticas ilícitas de marketing, bem como permitir a mensuração de suas ações. Alguns membros da WOMMA relatam que mesmo com o dicionário ainda há confusões entre os termos, os quais muitas vezes são usados de forma permutável.

Taylor (2005) demonstra algumas definições importantes da WOMMA que distinguem boca a boca, marketing boca a boca, *buzz* marketing e marketing viral. O boca a boca é tido como “o ato de os consumidores fornecerem informação para outros consumidores”. O marketing boca a boca é o caso de “dar às pessoas razões para falarem sobre seus produtos e serviços, facilitando a realização dessa conversa”. Já o *buzz* marketing consiste no “uso de entretenimentos notáveis ou notícias que levam as pessoas a falarem de sua marca”. Outra definição da WOMMA é a do marketing viral que é “a criação de entretenimento ou mensagens informativas que são feitas para serem passadas de forma multiplicadora, normalmente por meio eletrônico ou por e-mail”.

“Muitas empresas estão se voltando para uma estratégia discreta conhecida como *buzz* marketing por meio do qual a marca torna-se parte da cultura popular e os próprios consumidores são seduzidos para difundirem a mensagem” (BELCH & BELCH, 2008, p. 12). As empresas que usam *buzz* marketing revelam seus segredos para poucos conhecidos em cada comunidade. Logo, cada emissor espalha a mensagem para outros emissores. O objetivo das campanhas de *buzz* marketing é encontrar os lançadores de tendência e motivá-los a falar a respeito do produto a fim de promovê-lo.

Segundo Khermouch e Green (2001), *buzz* marketing ocorre quando a marca aparece disfarçada, tornando-se opaca, e quando os próprios consumidores se posicionam como propagadores de sua mensagem. Para eles o que torna o *buzz* marketing atrativo é o baixo valor financeiro aplicado pelas empresas, pois há poucos recursos investidos em criatividade. Além disso, o avanço da Internet também permite que a empresa alcance muitas pessoas com pouco investimento. No entanto, no momento em que o *buzz* marketing se tornar muito familiar as pessoas podem perder interesse, acarretando a ineficiência dessa modalidade de comunicação.

De acordo com Belch e Belch (2008) o termo *buzz* marketing é usado para o que costumava ser chamado simplesmente de boca a boca. Para os mesmos autores *buzz* marketing e marketing viral pertencem ao grupo de marketing de guerrilha, os quais abrangem formas não tradicionais para alcançar os clientes.

Da mesma forma que as comunicações pertencentes ao ramo da boca a boca com uma variedade de técnicas, como as comunidades na Internet para os consumidores compartilharem experiências sobre um conjunto de produtos, o consumidor pode se sentir traído ao perceber que está conversando com pessoas que são pagas para expressarem opiniões positivas sobre um produto (VRANICA, 2005).

É importante ressaltar que o uso da comunicação boca a boca, *buzz* marketing, marketing viral pelas empresas visa comunicar aos consumidores a sua existência, bem como

a de seus produtos e serviços. No entanto, é muito difícil para as empresas controlarem as suas mensagens. A falta de controle pode ocorrer na forma como a mensagem é disseminada, não sendo atrativa pela empresa. Consumidores não satisfeitos ao receber um e-mail podem distorcer a mensagem, provocando comunicação negativa.

Além disso, é difícil medir o alcance das comunicações. Um marketing viral, por exemplo, pode ser propagado entre pessoas que não são interessantes para a organização. (KHERMOUCH & GREEN, 2001)

Dito isso, é importante ressaltar que seja on-line ou off-line a comunicação boca a boca ocorre somente quando as pessoas começam a compartilhar informações ou ideias com os outros. Embora estes outros no mundo real tendam a ser amigos ou conhecidos, no marketing viral a comunicação pode envolver pessoas completamente desconhecidas (Sun *et al.*, 2006).

Metodologia

Pesquisa de Campo

Esse estudo consiste em analisar ferramentas de comunicação persuasiva boca a boca, que podem ser utilizadas na Internet. A pesquisa buscou informações a respeito de redes sociais, tendo como foco os instrumentos que permitem a disseminação de informações e contato entre pessoas.

O estudo buscou informações sobre as maiores redes sociais disponíveis atualmente. Pesquisou-se sobre YouTube, Facebook, Windows Live, Blogger.com, Myspace, Twitter, Orkut e LinkedIn, que parecem ser as mais utilizadas. A pesquisa foi realizada nos meses de junho e julho de 2009. O método utilizado foi o de consulta aos *sites*, jornais, artigos de revistas e outras fontes sobre o assunto.

Análises

- YouTube

O YouTube, líder no setor de vídeos on-line, foi fundado em 2005 e adquirido pelo Google, em 2006. Este serviço, acessado pela página <<http://www.youtube.com>>, é uma comunidade de compartilhamento de vídeos, em que o usuário pode pesquisar e navegar nos vídeos disponíveis. Para quem se cadastrar no YouTube há outros serviços oferecidos, os quais são: envio e compartilhamento de vídeos próprios, comentário, classificação e criação de respostas para vídeos favoritos, bem como criação de listas de reprodução de vídeos para assistir quando o usuário desejar.

A facilidade para compartilhar vídeos é utilizada para promover pessoas e empresas que anunciam no YouTube. Com o uso de palavras-chave aumenta a facilidade para encontrar o conteúdo procurado. Os vídeos podem ser acessados pelo computador e telefone celular. Além disso, para facilitar o acesso, o YouTube pode ser adicionado a páginas da Internet ou *blogs*.

Na página inicial há uma lista de vídeos em destaque, dos mais populares e dos mais assistidos no momento de acesso, o que permite maior exposição dos mesmos. No entanto, todos os vídeos podem ser acessados por um sistema de busca. No YouTube há diversos vídeos de propaganda de empresas. Muitas vezes os mesmos comerciais divulgados pela televisão estão presentes no YouTube. Entretanto, o acesso pelo *site* é mais fácil do que na televisão, pois os interessados podem visualizá-los a qualquer momento.

- Facebook

Inicialmente o Facebook, criado em 2004, era restrito a estudantes de Harvard. À medida que foi se expandindo, adesão de outros locais passou a ser permitida, sendo que em 2006 o Facebook começou a aceitar demais usuários.

Para ingressar no Facebook a pessoa deve entrar em sua página (<<http://www.facebook.com>>) e se cadastrar. Logo após realizar o cadastro, aparecem três etapas a serem seguidas pelo novo usuário. A primeira apresenta uma ferramenta de busca de contatos no e-mail pessoal do usuário para que este convide seus amigos a participar. Em seguida, são pedidas informações sobre o perfil para localizar amigos por instituições de ensino e empresas. Por último seleciona-se a rede do país.

O Facebook permite a criação de um perfil, onde são mostrados os interesses, fotos e vídeos do usuário. A rede possibilita a troca de mensagens com outros membros. Há espaço para o planejamento de eventos com grupos de amigos, bem como recursos para jogos.

Apesar da participação no Facebook não ser paga, há uns presentes, os quais consistem em imagens, que podem ser comprados para serem entregues a outros usuários. Além disso, cada usuário pode criar *links* que são visualizados pelos amigos, possibilitando que os mesmos tenham acesso ao conteúdo que for disponibilizado.

As empresas podem criar uma conta no Facebook para se comunicar com os usuários. Algumas mostram fotos dos produtos, informações sobre seus serviços e também dispõem espaço para os consumidores expressarem suas opiniões.

- Windows Live

O Windows Live é um conjunto de serviços oferecidos pela Microsoft, que possibilita o compartilhamento de informações e fotos com contatos e grupos on-line. Para ter acesso, o interessado deve realizar um cadastro para se tornar usuário. Nota-se que quem já tiver conta no Hotmail ou no Messenger, que também estão vinculados a Microsoft, basta usar o mesmo acesso. Ao fazer o cadastro o usuário recebe uma conta de e-mail para ter acesso a qualquer serviço do Windows Live. Entre eles está o Windows Live Messenger, uma nova versão do MSN (Microsoft Service Network), que permite um bate-papo instantâneo. Para utilizar o Messenger deve ser instalado um *software* gratuito no computador do usuário.

Há diversos serviços oferecidos pelo Windows Live, os quais são: conversar com os contatos, compartilhar arquivos e fotos, transferir arquivos, receber novidades da rede de amigos, inserir comentários nos *blogs*, acessar várias contas de e-mail. Para conversas com até vinte pessoas podem ser organizados grupos, os quais ganham uma *home page* e um calendário próprio. Além disso, a fim de facilitar a comunicação dos usuários, o acesso pode ocorrer tanto pelo computador quanto pelo celular.

O Messenger permite que os usuários conversem tanto por voz quanto por textos digitados. Para tornar a conversa mais dinâmica há *emoticons*, que são ícones ilustrativos, que podem expressar um estado psicológico, disponíveis para a conversa. Algumas empresas criaram *emoticons* para serem utilizados nas conversas dos usuários do Messenger. Assim, ao utilizá-los os usuários estão também divulgando a marca de uma empresa. Além disso, o Messenger também disponibiliza jogos para os seus usuários, os quais, em alguns casos, são vinculados a uma empresa. Logo, ao estarem se divertindo os usuários estão, ao mesmo tempo, sendo expostos a propagandas e divulgando uma marca, podendo incentivar que outros façam o mesmo.

- Blogger.com

Fundado em 1999, comprado pelo Google em 2002, o Blogger.com, acessado pela página <<https://www.blogger.com>>, visa ajudar as pessoas a ter voz na Internet e organizar as informações globais do ponto de vista pessoal. O usuário cria um *blog*, que é um espaço interativo, onde ele pode escrever o que desejar. É possível também criar discussões com pessoas ao redor do mundo, pois os *blogs* estão disponíveis numa grande rede de usuários de

diversos países. Para facilitar a localização de pessoas e *blogs*, o usuário preenche um perfil, o que possibilita maior conexão na rede.

Para os proprietários que desejam maior privacidade, há ferramentas para controlar quem lê e escreve em seu *blog*. Além disso, o *blog* pode ser coletivo, possuindo diversos autores, o que é adequado para grupos e famílias. Entre outros recursos do *blog* estão: compartilhamento de fotos e uso do Blogger Móvel para enviar textos e fotos de câmera de telefone direto para o *blog*.

As empresas podem usar o ambiente descontraído e informal do Blogger.com para postar comentários favoráveis a respeito de um novo produto ou serviço. Além disso, elas podem ter um espaço para incentivar consumidores satisfeitos a postarem comentários favoráveis sobre seus produtos e serviços. Para os consumidores insatisfeitos, as empresas podem utilizar *blogs* para atender suas reclamações, mostrando aos usuários casos bem sucedidos de atendimento e as suas ações para inibir falhas, o que pode resultar num marketing viral positivo.

- Myspace

O MySpace, a maior rede social do mundo, pertence à empresa News Corporation. Desde 2003 esta rede atua nos Estados Unidos. No entanto, o MySpace Brasil surgiu somente em 2007, com a sua versão em português.

Para fazer parte dessa rede o interessado deve acessar a sua página na Internet (<<http://br.myspace.com/>>), se inscrever e criar o seu perfil. Há recursos para adicionar textos, fotos, vídeos, músicas e conexões para endereços de página próprios. Em comunidades privadas é possível compartilhar fotos, diários e interesses em comum com a rede de contatos.

O objetivo do MySpace é facilitar a interação, adquirindo mais usuários a medida que a rede se expande. Para isso, há um sistema de busca que auxilia no encontro de amigos e formação de novos relacionamentos.

Para conquistar novos usuários, o MySpace possui ferramentas que facilitam o convite de amigos, importando contatos de listas de e-mail, em especial daqueles que já pertencem a outras redes sociais, como o Orkut.

O MySpace disponibiliza diversos serviços aos seus usuários, entre os quais pode-se citar: quadro de boletins, grupos, mensagens instantâneas, vídeos, música, classificados, karaokê, desportos, livros, filmes e horóscopo.

A rede social não se restringe somente à Internet. Informações sobre novidades são enviadas pelo celular. Além disso, é possível atualizar o estado civil por telefone. O MySpace é gratuito para os usuários, pois é mantido por anúncios. No entanto, há informações em sua própria página de que no futuro poderá haver alguns Serviços Premium pagos.

Os recursos de áudio e vídeo são muito utilizados por empresas como forma de propaganda. Muitos músicos também divulgam seus trabalhos, permitindo acesso a músicas e clipes. Os usuários que têm preferência por uma empresa ou um músico podem expor esta informação em seu perfil, aumentando as chances de outras pessoas acessarem o conteúdo.

- Twitter

O Twitter, criado em 2006, é uma rede social que permite a postagem de mensagens de texto com até 140 caracteres, os quais são conhecidos como *tweets*. O usuário é convidado a interagir na rede respondendo à pergunta: O que você está fazendo agora? O envio das mensagens pode ser feito pela Internet, por SMS, que são mensagens curtas disponíveis em aparelhos como o telefone celular ou por outras aplicações disponíveis na Internet. Para participar do Twitter o interessado deve criar uma conta, acessando a página da rede (<<http://twitter.com/>>). O serviço é gratuito, podendo haver cobranças somente da operadora telefônica, quando for usado o SMS.

O usuário pode incluir uma nova mensagem, bem como interagir com outras já existentes, podendo responder diretamente para quem a postou. As pessoas podem ser

“seguidoras” de outras e, ao mesmo tempo, serem “seguidas”. Ser “seguidor” de alguém ou de uma organização implica em receber informações das atualizações dos “seguidos”. É interessante que as pessoas preencham o cadastro com as suas informações, de modo a facilitar que outros a encontrem.

Para atrair novos usuários, os já pertencentes à rede possuem uma ferramenta para importar seus contatos de e-mail pessoal para o Twitter. Há ferramentas também para encontrar assuntos de interesse pessoal e para ter conhecimento dos temas, pessoas ou organizações mais comentados. O Twitter não possui recursos próprios para inserir imagens, no entanto, é possível usar um aplicativo externo para disponibilizar fotografias. Como as mensagens são instantâneas é possível atingir milhões de usuários rapidamente. Esta característica agregada a um grande número de usuários mostra que o Twitter como uma importante ferramenta para a disseminação de informações.

As empresas que se cadastram no Twitter podem postar mensagens sobre seus produtos e serviços. Devido à dinâmica do contato é possível enviar mensagens instantâneas aos usuários, bem como receber comentários rapidamente.

- Orkut

O Orkut é uma comunidade on-line, criada em 2004, para promover a interação entre as pessoas, estabelecer relacionamentos e criar comunidades em torno de interesses comuns. O país com maior participação é o Brasil, que representa 49,78% dos usuários, seguido pelos Estados Unidos, com 20,49% e pela Índia, que possui 17,86%.

Inicialmente, para ter acesso ao Orkut era necessário receber um convite por alguém da rede. A partir de 2006 o acesso foi liberado, sendo preciso apenas entrar em sua página (<<http://www.orkut.com.br>>) e criar uma conta do Google, empresa à qual o Orkut é filiado. Cada usuário possui um perfil, onde podem ser colocadas informações pessoais, sociais e profissionais. Além disso, há espaço para fotos e vídeos. Tratando-se das fotos, há um recurso para marcar as pessoas, fazendo conexões aos seus próprios perfis, contribuindo para a formação de redes sociais.

Além disso, os usuários podem criar e se filiar a comunidades sobre diversos assuntos. Estas possibilitam a troca de informações e o estabelecimento de uma rede de pessoas interessadas em assuntos afins. Nesse sentido, as empresas podem utilizar o Orkut para formar comunidades de seus produtos e serviços, mostrando novidades e trocando informações com os interessados. Essas comunidades podem ser um canal para os consumidores expressarem suas satisfações e insatisfações com a empresa.

- LinkedIn

O LinkedIn é uma rede de relacionamentos utilizada principalmente para negócios. O objetivo é fazer as pessoas se conectarem a fim de atender necessidades mútuas. Para facilitar o acesso dos usuários, a rede disponibiliza um espaço para os mesmos informarem os seus interesses, tais como: encontrar um emprego, encontrar um consultor, reencontrar colegas e vender produtos e serviços para empresas. Há espaço também para os usuários indicarem sobre quais os assuntos desejam ser informados, como exemplo: oportunidades de carreira, discussões sobre novos produtos e ofertas de consultoria. O perfil criado pelos usuários é formal, tendo aspectos de um currículo.

No *site* o usuário tem a disposição uma ferramenta para verificar se os seus contatos de e-mail estão conectados ao LinkedIn, o que é feito para formar uma rede de contatos. Além de perfis individuais, há diversos grupos de empresas e instituições de ensino. As empresas podem usar o LinkedIn para postar informações sobre suas metas e desempenhos, notícias, novas contratações e oportunidades. A rede, fundada em 2003, é acessada pelo *site* <<http://www.linkedin.com/>> e possui além de 43 milhões de membros, os quais pertencem a mais de 200 países.

Conclusão

As referências apontam distinção entre as diversas formas de comunicação pessoal não provocada pela empresa. No entanto, o conceito primordial dessas comunicações está no boca a boca, que é um canal de marketing dominado pelo consumidor. Da comunicação boca a boca, ao *buzz* marketing para o marketing viral há o objetivo de utilizar o consumidor para propagar informações a respeito de uma empresa. Isso é muito visado, pois, conforme estudado, a comunicação que não é vista como proveniente de uma organização é tida como mais confiável. Além disso, uma empresa que consegue se promover por meio da comunicação boca a boca, seja em sua forma pessoal ou com o uso da Internet, não investe recursos financeiros tão expressivos quanto o valor que normalmente é aplicado para comunicações em massa. No entanto, é importante que as empresas cuidem que os incentivos realizados para promover a comunicação espontânea não saturem o consumidor a ponto do mesmo não mais confiar nesses meios. Logo, percebe-se que, apesar do conceito da comunicação boca a boca não ser recente, novas ferramentas surgiram para aumentar a capacidade de atingir o consumidor.

As ferramentas de comunicação on-line analisadas foram criadas na última década do século XX ou no século XXI, o que indica que são formas inovadoras de comunicação. Para o cadastro a maioria das páginas de redes requer e-mail, o que mostra que o marketing viral por meio das redes sociais não enfraquece o potencial uso do e-mail, já que este é tido como uma ferramenta complementar para as formas mais atuais.

As ferramentas que possibilitam importar os contatos pessoais para as redes de contato dos usuários mostram uma forma dos próprios usuários divulgarem as redes das quais pertencem, gerando o efeito viral. Além disso, esse efeito ocorre também quando são estabelecidas conexões entre os usuários, aumentando tanto o número de contatos quanto a divulgação da comunidade da qual fazem parte, já que isso estará visível para os já participantes, assim como para os que ainda não participam.

A postagem rápida e o acesso de muitos usuários permitem rápida disseminação de uma informação. O pessoal de marketing deve estar ciente de todos os mecanismos utilizados na Internet para a troca de informações. Como foi visto, as redes também permitem que os usuários interajam com organizações, o que pode ser uma forma mais direta, rápida e de baixo custo para atender os clientes.

A pesquisa de campo realizada visou analisar as redes sociais para verificar seus possíveis usos no marketing viral. Apesar de não ter sido abordado todas as formas de redes sociais, pois estas são muito numerosas, observou-se semelhanças entre as redes estudadas, o que indicou uma intensa interatividade entre os usuários de forma instantânea, possibilitando um efeito viral rápido e abrangente.

Bibliografia

- ALEXA. **Top Sites**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em: 22 jun. 2009.
- BELCH, George E.; BELCH. **Propaganda e Promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2008
- BICKART, Barbara; SCHINDLER, Robert M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 15, n. 3, 2001, p. 31-40.
- BULIK, Beth. Snyder. Q & A with MySpace's Gold . or marketing on online steroids. **Advertising Age**, 77(23), 2006.
- BURSON-MARSTELLER. **Influential Internet Users Rely on Company Web Sites as They Spread Word of Brands, Products and Services**, 2001. Disponível em <<http://>

www.einfluentials.com/documents/PressRelease.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2009.

BROWN, Jo; BRODERICK, Amanda J.; LEE, Nick. Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the online social network. **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 21, n° 3, 2007.

BROWN, Jacqueline J.; REINGEN, Peter H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. **Journal of Consumer Research**, Vol. 14, 1987, p. 350-362.

CHENG, Alex; EVANS, Mark; SINGH, Harshdeep. **Inside Twitter**: an in-depth look inside the Twitter world. Sysomos Inc., Jun. 2009.

FEICK, Lawrence F.; PRICE, Linda L. The marketing maven: a diffuser of marketplace information. **Journal of Marketing**, Vol. 51, 1987, p. 83-97.

GODES, David.; MAYZLIN, Dina. Using online conversations to study word-of-mouth communication. **Marketing Science**, 23(4), 2004, p. 545-560.

HERR, Paul M.; KARDES, Frank R.; KIM, John. Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information and Persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, 1991, p. 454-462.

IKEDA, Ana Akemi. A importância da comunicação informal na aquisição de bens e serviços. In.: **Comunicação, marketing, cultura**: sentidos da administração, do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP: CLC, 1999.

IKEDA, Ana Akemi; CRESCITELLI, Edson. O efeito potencial da comunicação integrada de marketing. **Revista Marketing**, maio de 2003.

JENSEN, Morten Bach. Characteristics of B2B adoption and planning of online marketing communications, Vol. 14, 4, 357-368 **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 2006.

KHERMOUCH, Gerry; GREEN, Jeff. Buzz-z-z marketing. **Business Week**, 2001.

KNIGHT, Christopher M. Viral Marketing. **Boardwatch Magazine**, Vol. 13, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9° ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12° ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LIU, Yong. Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. **Journal of Marketing**. Vol. 70 (July 2006), 74-89.

LUCHTER, Les. Ipsos: Social Networking Becoming Dominant Web Activity Worldwide. **Media Post**, 6 junho 2007. Disponível em: <<http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=63603&Nid=32046&p=204029>>. Acesso em: 15 jun. 2009.

MADDEN, Mary. **America's Online Pursuits**: the changing picture of who's online and what they do, 2003. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/>>. Acesso em: 10 jun. 2009.

MANGOLD, W. Glynn; MILLER, Fred; BROCKWAY, Gary R. Word-of-mouth communication in the service marketplace. **Journal of Services Marketing**, Vol. 13, n.1, 1999, p. 73-89.

MURRAY, Keith. B. A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. **Journal of Marketing**, 55(1), 1991, p. 10-25.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PHELPS, Joseph E.; LEWIS, Regina; MOBILIO, Lynne; PERRY, David; RAMAN, Niranjan. Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. **Journal of Advertising Research**, 45(4), 2004, p. 333-348.

RIDINGS, Catherine M.; GEFEN, David. Virtual community attraction: why people hang out online. **JMC**, Vol. 10(1), 2004.

REINGEN, Peter. H., & KERNAN, Jerome. B. Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration. **Journal of Marketing Research**, 23(4), 1986, p. 370–378.

RICHINS, Marsha L. “Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study”. **Journal of Marketing**, Vol. 47, Winter, 1983, pp. 68-78.

RODGERS, Shelly; CHEN, Qimei. Internet community group participation: Psychosocial benefits for women with breast cancer. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 10 (4), Article 5, 2005.

SMITH, Robert; VOGT, Christine. The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. **Journal of Consumer Psychology**, 4(2), 1995, p. 133-151.

SUN, Tao; YOUN, Seounmi; WU, Guohua. KUNTARAPORN, Mana. Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11, 2006.

TAYLOR, Catharine P. Psst! How Do You Measure Buzz? Business Source Premier, Vol. 46, Número 41, 2005.

VALCK, Kristine de; BRUGGEN, Gerrit H. van; WIERENGA, Berend. Virtual communities: a marketing perspective. **Decision Support Systems**, 2009.

VRANICA, Suzanne. Getting buzz marketers to fess up. **The Wall Street Journal**, 2005, p. B9.

Sites consultados

<https://www.blogger.com>
<http://www.facebook.com>
<http://www.linkedin.com/>
<http://br.myspace.com>
<http://www.orkut.com.br>
<http://twitter.com/>
<http://www.windowlive.com.br/>
<http://www.youtube.com>