

O MARKETING VIRAL NAS MÍDIAS DIGITAIS - ESTUDO DE CASO: FLORIPA MIL GRAU

Cristiano Felipe Siqueira PEREIRA¹
Pós-graduado em Marketing Digital, pela Uniasselvi

RESUMO

No mundo atual, as empresas estão inseridas cada vez mais no meio digital. Com um grande número de concorrentes online, as organizações acabam tendo que buscar formas eficientes de conseguir propagar seu conteúdo. Surge então o Marketing Viral, o qual tem como objetivo, através de estratégias deliberadas, induzir os usuários a disseminar o conteúdo por conta própria, potencializando a base de leitores que passam a visualizá-lo. Este trabalho busca identificar possíveis fatores que levem à viralização de conteúdo a partir da teoria de Malcolm Gladwell, exposta em seu livro “O Ponto da Virada”. Além disso, aplica esses fatores à análise dos conteúdos de maior impacto gerado pela empresa Floripa Mil Grau, uma das maiores empresas de produção de conteúdo e publicidade digital da região da grande Florianópolis.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; digital; marketingviral; mídiasdigitais; comunicação.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, vive-se em um período em que a Internet tornou-se um dos principais meios de comunicação, sendo utilizada como ferramenta rápida e eficaz para fonte de qualquer tipo de informação. Surge o Web 2.0, o termo em si não se refere à atualização nas especificações técnicas, e sim a uma mudança na forma como ela é percebida por usuários e desenvolvedores, ou seja, a interação. Embora no passado já houvesse uma possibilidade mínima de interação entre os indivíduos e os meios de comunicação de massa, é com a Web que a interação efetiva irá se concretizar. (Hansen et al, 2009; Rocha et al, 2009).

A nova ambiência midiática faz com que os indivíduos se organizem através de uma trama composta por redes virtuais que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global (Castells et al, 2004). Hoje, as empresas precisam se destacar de uma forma diferente na criação de conteúdo. Tal objetivo pode ser alcançado através do marketing viral, que é toda forma de conteúdo

¹ Trabalho apresentado na Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020

capaz de estimular um grande número de pessoas. Como diz Chetochine (2006, p.7) " O fato é que a boca-a-boca sempre existiu. Ainda que nunca tenha sido tão intenso quanto hoje - pelo simples motivo de estarmos cada vez mais interligados por computadores e telefones celulares e de a banda larga estar se espalhando à velocidade da luz.

Da mesma forma que uma gripe se espalha por meio de espirro, tosse e apertos de mão, ofertas podem agora se espalhar por meio de cartões, cupons eletrônicos e e-mails do tipo convide um amigo (Rose et al, 2001). A importância do marketing viral está ligada ao potencial de disseminação de conteúdo por meio de pessoas que repassam a informação para outras tantas, podendo assim multiplicar exponencialmente o público atingido. Os consumidores estão saturados com milhares de anúncios publicitários no dia-a-dia. Para diminuir os gastos com publicidade de massa, bem como para encontrar novas formas de se comunicar com os consumidores, as empresas têm se voltado para outros métodos (Cafferky et al, 1999).

Desta forma, o Marketing Viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar num emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social online. (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006, p. 8).

O objetivo geral deste trabalho é entender os principais fatores que levam um conteúdo digital a se tornar viral. Para alcançá-lo, a pesquisa buscará levantar, a partir da teoria proposta por Malcolm Gladwell em seu livro “O ponto da Virada”, possíveis categorias de análise que contribuiriam para a compreensão do fenômeno de viralização. Uma vez que a empresa Floripa Mil Grau se mostra como um excelente exemplo de criação de conteúdos virais, tais categorias serão aplicadas para analisar os conteúdos desenvolvidos pela empresa entre 2017 e 2018. Numa perspectiva de pesquisa, dados seus objetivos, podemos classificar esse trabalho como exploratório, pois busca criar hipóteses para um melhor entendimento do fenômeno da viralização de conteúdo a partir de uma análise bibliográfica, documental e um estudo de caso.

REFERENCIAL TEÓRICO

O sucesso para qualquer tipo de viralização, depende muito da influência de determinados agentes, denominada por Gladwell como “A Regra dos Eleitos” (GLADWELL, MALCOLM, 2009, p. 35). A propaganda boca a boca e contatos acidentais com marcas surgiram como as ferramentas mais poderosas para promover

marcas (Austin et al, 2004; Aitchison et al, 2004). Costuma ser difícil atingir o público alvo de uma forma simples e rápida, daí a importância de contar com pessoas com capacidade de influência no meio digital.

O que os Experts, Comunicadores e Vendedores fazem com uma ideia para torná-la contagiante é alterá-la deixando de fora detalhes que possam causar estranheza e exagerando outros, de modo que a mensagem adquira um sentido mais profundo. Portanto, se alguém deseja iniciar uma epidemia - de sapatos, de comportamento ou de um programa de computador - tem que empregar os Comunicadores, Experts e Vendedores exatamente desse jeito (Gladwell et al, 2009).

Podemos fazer uma diferenciação entre Experts, Comunicadores e Vendedores. Os Experts têm o conhecimento e as habilidades necessárias para iniciar uma epidemia. Os Comunicadores, através de seus vários contatos sociais, multiplicam a exposição do conteúdo. Muitos qualificam o marketing como sedutor, encantador, atraente, podendo utilizar da emoção para conquistar o consumidor, que assim, muitas vezes, a associa a um processo de risco. Nesta tentativa de lidar com o risco o consumidor acaba tendo o seu comportamento e percepções influenciados pelo comportamento e percepções de outras pessoas (Grewel et al, 1994; Gotlieb et al, 1994; Marmortein et al, 1994).

Examinando bem as epidemias para nos conectar a outras, também existem aquelas com quem contamos para obter informações. Há especialistas em gente (Comunicadores) e há especialistas em informações (Experts) (Gladwell et al, 2009). Já os Vendedores, tem o papel de convencer a audiência quando esta não acredita na informação com a qual passar a ter contato. Segundo Malcolm Gladwell, (2009, p.72) "Como se espera de um bom vendedor, ele tem uma espécie de exuberância natural". Em sua obra enciclopédica Administração de Marketing, Philip Kotler define o boca-a-boca como canal de comunicação pessoal, desmembrando-o em três tipos distintos: canais defensores (Vendedores), especialistas (Comunicadores e Experts), (Amigos, colegas e familiares).

A categoria seguinte, citada pelo autor, é a Fixação (GLADWELL, MALCOLM, 2009, p. 89), que se trata da capacidade de um determinado conteúdo de se conectar à mente das pessoas. A Mídia não é mais uma experiência unidimensional: agora ela é um conceito impossivelmente complexo, ela é infinita... A propaganda não está mais funcionando: o cinismo é desenfreado, a fuga aos anúncios é dominante (Mark Austin et

al, 2007; Jim Aitchison et al, 2007). Portanto o mercado carece de mudanças essenciais na maneira pela qual as agências de publicidade trabalham.

Com base na análise dos exemplos tratados no livro “O Ponto da Virada”, a pesquisa resalta a importância de 4 fatores dentro da categoria de Fixação: Memorização, Interação, Repetição e Comicidade / Ironia.

O primeiro fator, Memorização, nos traz a necessidade de nos questionarmos a respeito do conteúdo produzido - A mensagem - seja ela um filme, um serviço ou um produto - pode ser memorizada com facilidade? Será capaz de estimular alguém a agir? Segundo Malcolm Gladwell, “A fixação significa que ela causou impacto. Não dá para tirá-la da cabeça. Ela gruda na memória”.

O fator da Memorização é muito citado no exemplo do programa infantil Vila Sésamo. Nesse programa, os produtores conseguiram realizar um efeito extraordinário e a razão de como esse sucesso foi alcançado é a Fixação. Eles descobriram que, promovendo pequenos, porém críticos, ajustes na forma de apresentar ideias às crianças em idade pré-escolar, seria possível superar as deficiências da televisão como ferramenta de ensino e fazer com que aquilo que pretendiam dizer fosse memorizado.

Convocaram algumas das mentes mais criativas da época. Copiaram técnicas dos comerciais de televisão para ensinar os números. Usaram desenhos animados, como os transmitidos nas manhãs de sábado, para dar lições sobre o alfabeto. Convidaram celebridades, para cantar, dançar e representar em esquetes que mostravam às crianças as virtudes da cooperação e de suas próprias emoções (Gladwell et al, 2009).

O segundo fator da Fixação ressaltado no livro é o de Interação. Um ponto importante para que o viral tenha êxito na disseminação é facilitar ao máximo o processo de envio da mensagem pelos contatos da rede, conforme demonstra Rosen (2001, p. 191): "se você não entregar aos seus clientes as ferramentas que facilitam a divulgação da mensagem, estará perdendo uma oportunidade de incrementar os rumores." A maioria das mensagens virais apresenta dispositivos como "envie a um amigo", "compartilhe", que ampliam a divulgação da mensagem a um simples clique. A interatividade no mundo virtual proporciona uma ótima ferramenta para a criação de laços mais duradouros com o mercado (Conrado Vaz et al, 2008).

As redes digitais ampliam possibilidades de interação. As organizações fazem campanhas, publicações e ações, e do outro lado os consumidores podem interagir, opinar e indicar para outras pessoas apenas com alguns cliques, aumentando o engajamento com

as marcas, bem como as exigências do público. Segundo Malcolm Gladwell, (2009, p.120) “Percebi que alguns segmentos de Vila Sésamo faziam com que as crianças interagissem muito quando solicitados”, diz Daniel Anderson, que trabalhou com Nickelodeon no projeto de As pistas de Blue”.

Depois do programa Vila Sésamo ter sido referência para muitos estudos, surge o “As pistas de Blue”, que se trata de um programa infantil de meia hora e que não possui elenco, apenas um único ator. Em vez do formato de variedades, cada episódio segue apenas uma linha narrativa. O ritmo é lento e o roteiro é pontuado por pausas excessivamente longas. Nós o criaríamos de forma totalmente literal, sem jogos de palavras nem piadas que confundissem a meninada. E ensinaríamos às crianças a pensar da mesma maneira que elas ensinam a si próprias - por meio de histórias (Gladwell et al, 2009).

Ainda utilizando o exemplo de “As pistas de Blue”, Gladwell revela o terceiro fator da categoria de Fixação, que é a Repetição. O conteúdo abordado nos quadros era voltado para o público infantil; quando veem um programa várias vezes, as crianças passam a compreendê-lo melhor. Em publicidade, existe um lema que diz que, para que alguém se recorde de um anúncio, é preciso que o tenha visto pelo menos seis vezes (Gladwell et al, 2009).

O segundo aspecto que “As pistas de Blue” copiou de Vila Sésamo foi a ideia de repetição. Ela já havia fascinado os pioneiros da CTW. Nos cinco programas-piloto que Palmer e Lesser levaram para a Filadélfia em 1969, havia um segmento de um minuto chamado “Wanda the Witch” (Wanda, a feiticeira) que usava repetidas vezes o som da letra W, como Wanda the witch wore a wig in the windy winter in Wahington (Wanda, a Feiticeira usou peruca no inverno em Washington.) (GLADWELL, MALCOLM, 2009, p. 121)

O quarto e último fator apresentado por Gladwell é a Comicidade / Ironia. Diante de várias estratégias que podem influenciar um conteúdo a se tornar viral, quanto mais útil, engraçado e interessante for a informação compartilhada, maior será seu impacto, como no exemplo a seguir: Portanto, a agência escolheu uma referência bem simples ao tema - um monge - e o inseriu numa situação engraçada, um tanto atrevida, modificada. Os Inovadores tinham um forte interesse na cultura dos country clubs que era marcado pela ironia. A Lambesis destacou isso. Transformou o sapato numa bola de tênis, e a referência ficou mais engraçada e menos hostil. Eles também se interessavam pelos filmes no estilo kung fu. Então a agência fez uma paródia em que o herói da Airwalk vence os vilões da arte marcial com sua prancha de skate. (Gladwell et al, 2009)

Por fim, a última macro categoria tratada pelo autor (em paralelo com “A Regra dos Eleitos” e “Fixação”) é o “Poder do Contexto” (GLADWELL, MALCOLM, 2009, p. 131). O contexto é o conjunto da compreensão do momento certo, exposição às pessoas certas e no canal adequado. Entender esse fator é essencial para complementar todos os fatores citados; basta olhar em volta, perceber quem são as pessoas que estão acessando esse meio, até mesmo pesquisar assuntos que podem fazer a diferença para a vida delas. O poder do contexto é um argumento ambiental. Ele afirma que o comportamento é uma função do contexto social (Gladwell et al, 2009). Para Meyrowitz, "os meios podem criar a sensação de compartilhar e pertencer ou um sentimento de exclusão ou isolamento" (1985, p.7)

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse trabalho buscou identificar possíveis fatores que levam à viralização de conteúdo a partir da teoria de Malcolm Gladwell, desenvolvida em seu livro “Ponto da Virada”, e aplicá-los, em uma análise prática, aos conteúdos elaborados pela empresa Floripa Mil Grau desde outubro de 2017 até final de 2018.

Quanto à natureza dessa pesquisa, pode-se considerá-la como aplicada, pois buscou desenvolver, de forma exploratória, um campo de conhecimento orientado à aplicações em situações reais. Além disso, sua forma de abordagem foi qualitativa, pois não buscou estabelecer de forma numérica e definitiva as relações aqui analisadas, mas sim indutivamente. Não houve pretensão de se fazer generalizações amplas a partir das conclusões, mas sim levantar pistas que possam ser analisadas de forma mais aprofundada no futuro, inclusive de forma quantitativa.

O estudo foi desenvolvido através do método de estudo de caso. A pesquisa seguiu os seguintes passos: revisão bibliográfica para levantamento de possíveis categorias de análise que levam à viralização de conteúdo; seleção dos conteúdos do Floripa Mil Grau a serem analisados sob a luz das categorias levantadas anteriormente; análise dos conteúdos e conclusão em relação à aderência entre os fatores de viralização levantados na pesquisa e esse caso em específico.

DESENVOLVIMENTO

Foram analisados, ao todo, quatro conteúdos postados pelo Floripa Mil Grau em sua página de Facebook, a partir de outubro de 2017. Pelas diferentes características,

optou-se por selecionar metade dos conteúdos no formato de vídeos e a outra no formato de imagens. Como critério de escolha, as imagens selecionadas foram as que tiveram maior número de curtidas no espaço de tempo pesquisado; para os vídeos, foram escolhidos os que tiveram maior número de visualizações

Com base na análise do conteúdo, tornou-se possível determinar quais categorias, levantadas na etapa de pesquisa bibliográfica, tiveram mais influência na viralização dos conteúdo desse estudo de caso.

Antes de iniciar a análise de cada conteúdo em específico, vale destacar a compreensão geral dessa pesquisa acerca de como “A Regra dos Eleitos” pôde ser aplicada ao caso do Floripa Mil Grau. Mais do que um grupo de pessoas influentes colaborando no compartilhamento dos conteúdos, o próprio algoritmo do Facebook parece atuar como curador da página ao sugeri-la como recomendação para os usuários. Esse algoritmo recomenda páginas que correspondem, por exemplo, aos interesses de cada usuário, de acordo com os lugares que frequenta e vive, outras páginas que curte e pessoas que estão conectadas. Esses comportamentos passam a ser analisados estrategicamente pelo Facebook como forma de indicar conteúdos que possam ser do interesse do usuário e assim fazer com que o mesmo invista mais tempo navegando dentro da rede social.

A seguir, cada conteúdo é analisado individualmente sob a ótica das categorias “Fixação” (e seus quatro fatores: Memorização, Interação, Repetição e Comicidade / Ironia) e “Poder do Contexto”.

FIGURA 1 – Meta pro verão de 2018



FONTE: FLORIPA MIL GRAU. Disponível em:
[facebook.com/FloripaMilGrau/photos/a.319891311426695.74000.319739671441859/1582525765163237/](https://www.facebook.com/FloripaMilGrau/photos/a.319891311426695.74000.319739671441859/1582525765163237/). Último Acesso em: 15 de outubro de 2020.

Fixação – Repetição: Um detalhe exposto no texto que acompanha a figura (ao lado da mesma) é a forma com que a escrita do Floripa Mil Grau reflete o sotaque do morador tradicional da ilha: “todo ano é mexma coisa...”. Essa linguagem virou um símbolo da página e pode ser observada em boa parte dos conteúdos que o leitor irá se deparar ao longo dessa pesquisa. Tal estratégia, ressaltando o papel da letra x no sotaque regional, se assemelha ao recurso do programa infantil citado no referencial teórico, “Pistas de Blue”, que utilizava a repetição da letra w em um de seus quadros.

Fixação – Comicidade / Ironia: A publicação utiliza o fator da comicidade / ironia ao expor a situação contraditória de uma parte dos moradores da região da grande Florianópolis, que por um lado sentem vontade de visitar a ilha do Campeche por suas belezas e águas cristalinas, mas que por outro, pela distância, dificuldade com o deslocamento para ilha e valor de embarcação, normalmente deixam o projeto de todo verão em segundo plano e acabam não realizando a visita.

Poder do Contexto: Além do fator da comicidade/ironia, o Poder do contexto também surge, utilizando a praia do Campeche, localizada no sul da grande Florianópolis, traz uma imagem com a praia limpa, águas cristalinas e um nadador, contexto regional perfeito da época postada, no caso final de ano, início de verão. Na imagem usaram o seguinte texto: "Minha primeira meta pro verão de 2018" "É ir na ilha do Campeche".

A publicação foi postada no dia 22 de novembro de 2017 e já recebeu mais de 15 mil curtidas, 1,9 mil compartilhamentos e mais de 4 mil comentários.

FIGURA 2 – Sorteio



FONTE: FLORIPA MIL GRAU. Disponível em:

[facebook.com/FloripaMilGrau/photos/a.319891311426695.74000.319739671441859/1611662965582850/?type=3](https://www.facebook.com/FloripaMilGrau/photos/a.319891311426695.74000.319739671441859/1611662965582850/?type=3) . Último acesso em: 15 de outubro de 2020.

Fixação - Interação: O segundo conteúdo analisado, utiliza o fator da Interação. Esse fator, como já citado no referencial teórico, faz com que as pessoas interajam com a publicação, através de curtidas, comentários e compartilhamentos, no caso da postagem, que foi relacionada com a Escuna Querubim, uma empresa de passeios marítimos de Florianópolis. Ele estimula que as pessoas comentem na publicação e a disseminem para que participem de um sorteio de 5 passeios na Ilha do Campeche, uma das quarenta e duas praias da região. Texto usado na descrição da imagem que influencia para que as pessoas comentem e curtam a publicação: “A Escuna Querubim vai sortear 5 passeios a Ilha do Campeche. Pra concorrer é bem simplex: - Curta essa foto e Marque 2 amigos - Curta a Escuna Querubim”.

Poder do Contexto: Na imagem postada, se percebe também a utilização do Poder do Contexto, pelo fato da imagem usar uma das praias de Florianópolis com águas mais límpidas, a praia do Campeche. Além disso, utiliza a escuna que é um componente emblemático da cultura turística da capital.

O sorteio foi postado no dia 18 de dezembro de 2017 e já recebeu mais de 12 mil curtidas, 581 compartilhamentos e mais de 18 mil comentários.

FIGURA 3 – Meu avô



FONTE: FLORIPA MIL GRAU. Disponível em:

facebook.com/FloripaMilGrau/videos/1550487771700370/ . Último acesso em: 15 de outubro de 2020.

Fixação - Memorização: No terceiro conteúdo analisado, o fator de memorização se destaca, pois utiliza uma música famosa da Pablo Vittar, chamada K.O. Algo muito presente no nosso dia-a-dia é a música, ela está no rádio, na televisão, no celular e nas plataformas digitais. Sua forma de conseguir se associar a algo que as pessoas estão vivendo ou já viveram é um fator importante, por isso, possui uma grande capacidade de auxiliar na memorização de algo.

Fixação - Repetição: Já comentado na pesquisa, o fator da repetição é maior quando você usa poucas frases. O objetivo é fixar a letra para o receptor, como no exemplo do refrão: "Meu avô me falou, que tava na penca com o teu avô no ribeirão, no ribeirão, que tava na penca com o teu avô", que se repete com imensa frequência em um trecho curto de conteúdo audiovisual, como esse.

Fixação – Comicidade / Ironia: A comicidade é bastante usada na paródia, como podemos ver na seguinte frase: “Sempre fui casqueira, nasci na costeira”. Além da frase mostrada, eles utilizam da mesma pessoa para dizer: “A manhã inteira, em volta da figueira, busco outra casqueira, que esteja de bobeira, só no gudanzin”, dando um ar irreverente na letra da música.

Poder do Contexto: Citações de lugares e situações da região da Grande Florianópolis são utilizados nesse post, como nas seguintes palavras: Costeira; Capoeira; Ponte Imaruim; Caeira; Pinheira; Ceniro Martins; Jurerê e Árvore da Figueira. Elementos

regionais influenciam na fixação desse tipo de conteúdo. Além disso, a paródia foi elaborada sobre uma música que na data de publicação estava fazendo muito sucesso em todo o Brasil, alavancando ainda mais o potencial de propagação do post.

A publicação foi postada no dia 19/10/2017 e já recebeu mais de 9,7 mil curtidas, de 3 mil compartilhamentos e mais de 352 mil visualizações.

FIGURA 4 – Dublagem Mil Grau



FONTE: FLORIPA MIL GRAU. Disponível em: [facebook.com/FloripaMilGrau/videos/1640994759316337/](https://www.facebook.com/FloripaMilGrau/videos/1640994759316337/). Último acesso em: 15 de outubro de 2020.

Fixação – Comicidade / Ironia: No quarto conteúdo analisado, conseguimos ver a comicidade no vídeo, pelo fato da dublagem usar falas e expressão da região, como nas seguintes frases: "Se não tocar pra Porto Alegre, eu vou dar com os dois pex", "An an, queix o que ó, tua mãe é mais peluda que o tapete da Havan".

Poder do Contexto: O Poder do contexto é algo bem presente neste vídeo, na qual traz a dublagem artificial de uma cena de filme nacional, de grande repercussão à época, onde é falado sobre o tão frequente incômodo que os moradores da região sentem com a chegada dos turistas em todo final de ano. No vídeo é usado nomes de bairros de Florianópolis, além de falas regionais: "Tão feio, vamos dar uma chegada lá em canaxvieras"; "Olha Olha Lá, taix tolo taix" e "Taix com medo".

A publicação foi postada no dia 16/01/2018 e já recebeu mais de 7 mil curtidas, de 2,7 mil compartilhamentos e mais de 250 mil visualizações.

CONCLUSÃO

A cada dia que se passa conseguimos ver a presença das marcas na Internet, ela é um meio de se chegar mais facilmente ao público ao qual se deseja atingir, porém, é necessário que essa comunicação seja precisa, e é aí que está a importância do marketing. A utilização do marketing viral, como forma de estratégia na criação de conteúdo, é, de fato, mais complexa do que apenas a aplicação do marketing na internet. Esta dificuldade é encontrada justamente na falta de garantias de que o material será distribuído espontaneamente entre os usuários da rede e em larga escala.

A pesquisa deste trabalho, portanto, teve como principal intuito entender possíveis fatores que podem levar um conteúdo digital a se tornar viral. Utilizando o Floripa Mil Grau como caso de estudo, foram analisados, ao todo, os 4 conteúdos de maior impacto entre 2017 e 2018. A partir do estudo é possível afirmar que não existe um formato específico de mensagem, mas sim uma série de fatores e estratégias que, quando mesclados, influenciam o conteúdo a viralizar. Segundo a teoria de Malcolm Gladwell, as principais estratégias que podem se combinar para induzir uma viralização de conteúdo são: A Regra dos Eleitos, Fixação e o Poder do Contexto, como visto no referencial teórico.

Portanto, deve-se notar os seguintes fatores, dentro da categoria de Fixação, ao se produzir algum tipo de conteúdo: Fator da Memorização; Fator da Interação; Fator da Repetição; Fator da Comicidade/Ironia. Não necessariamente, apenas a presença desses fatores e estratégias descritos na pesquisa irão determinar de maneira obrigatória sua propagação por meio do marketing viral. Porém, tais elementos devem ser levados em consideração, já que, pela análise dos conteúdos do objeto de pesquisa, de fato, possuem um papel no processo de viralização.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Josmar; MAZZON, José A; KATZ, Sérgio. Boca-a-Boca Eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2006, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2006.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. Tem alguém aí? As comunicações no século XXI. Nobel: São Paulo, 2007.

CARFFERKY, MICHAEL. Venda de boca a boca: Deixe seus clientes fazerem a propaganda. Nobel: São Paulo, 1999.

CASTELLS, MANUEL. A Galáxia Internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CHETOCHINE, GEORGES. Buzz marketing: sua marca na boca do cliente. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2006.

CONRADO VAZ, ADOLPHO. Google Marketing: O guia definitivo do Marketing Digital. Novatec: São Paulo, 2008.

GLADWELL, MALCOLM. O Ponto da Virada. Rio de Janeiro, 2009.

GODIN, SETH. Marketing Idéia Vírus. Rio de Janeiro, 2001.

GREWEL, D; GOTLIEB; J. MARMORTEINS, H. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, p. 145-153. Junho 1994.

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística - 10 ed. São Paulo, Editora Prentice Hall, 2000. Cap. 1, 18 e 21 pp. 23-53; 569-593; 667-694.

MAZZON, JOSÉ AFONSO. Boca-a-Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral. Rio de Janeiro, 2006.

MEYROWITZ, JOSHUA. No sense of place: the impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University Press, 1985, pp. 1-33.

RIOS, RIVERSON. Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2010.

ROSEN, EMANUEL. Marketing boca a boca: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. Rio de Janeiro, 2012.

SILVA, NELITO FALCÃO: Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2008.