

**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO  
INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

**GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**PRISCILA DE CASSIA DIAS ENGSTER**

**OS DESAFIOS DAS NOVAS MÍDIAS VIRAIS**

**SÃO PAULO  
2013**

**PRISCILA DE CASSIA DIAS ENGSTER**

**OS DESAFIOS DAS NOVAS MÍDIAS  
VIRAIS**

Artigo Científico apresentado à Coordenação de Iniciação Científica como requisito à obtenção do certificado de conclusão da pesquisa desenvolvida no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

Orientador(a): Prof<sup>a</sup>.Dra. Marcélia Lupetti

**São Paulo**

**2013**

## **RESUMO**

Este trabalho propõe desvendar as técnicas e características que tornam uma simples campanha publicitária em um viral *on-line*. Uma pesquisa bibliográfica sobre a comunicação digital e um estudo de caso em seis campanhas virais foram realizados. Os resultados nos levaram a crer que não existem regras para criação de virais, no entanto, alguns elementos são comuns nas peças publicitárias analisadas.

Palavras-chave: Mídia. Viral. Publicidade.

## **ABSTRACT**

This Work has the proposal of revealing the techniques and characteristics that turn a simple advertising campaign into a Online viral. A bibliographic research about Digital Communication and a study of a case in six viral campaigns were made. The results shows us that there is no rules to have a viral done, however, some elements are mutual in those cases which were analyzed.

Keywords: Media. Viral. Advertising.

## **INTRODUÇÃO**

A comunicação empresarial passou por diversas modificações e processos até chegar ao que conhecemos hoje, publicada em cartazes, rádio, televisão e assim por em diante. Contudo, a publicidade sempre se manteve ativa nesses meios, e com a internet não foi diferente. O volume de informações publicitárias aumenta a cada dia, utilizando os canais de comunicação desde os mais primitivos como o boca a boca, passando pelas mídias tradicionais e, atualmente, pelas redes sociais sempre objetivando a fixação das marcas empresariais na mente dos consumidores.

Com o advento da internet os consumidores também evoluíram, passando de agentes passivos para agentes interativos, emitindo, produzindo, recebendo e retransmitindo mensagens. Esse processo de disseminação de mensagens tem sua origem na teoria da Memética, e pode ser entendido como uma informação que se multiplica de cérebro em cérebro. Na era digital, um meme tem a força de um vírus, se reproduzindo como uma epidemia. Deste procedimento originou o que chamamos hoje de marketing viral, como se fosse um vírus que se multiplica.

Se a comunicação empresarial mudou com a evolução tecnológica, se o novo processo de comunicação deu mais vantagens ao consumidor, se o marketing boca a boca tende a se transformar em memes e os memes em virais, auxiliando na divulgação de marcas, como criar um viral? E se uma campanha de comunicação é um viral, é certeza de sucesso?

O **Objetivo** deste estudo é identificar como tornar uma campanha comum em uma campanha viral e descobrir como se cria um viral. E neste processo, buscar entender como as marcas estão trabalhando nisso. A **Metodologia** compreende um estudo de caso, que segundo Gil (1999) é um “estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira a permitir o conhecimento amplo e detalhado”. Um levantamento bibliográfico foi realizado e seis casos de virais foram analisados.

## **1. COMUNICAÇÃO DIGITAL E AS REDES SOCIAIS**

Do século XV até a criação da televisão (1950) a comunicação manteve um padrão: emissor para receptor. (BRIGGS e BURKE, 2006). Em 1991 a internet passou a ser acessível mundialmente e a comunicação foi potencializada com a transformação do sistema midiático. (BEZERRA e MENDES, 2009). Com a evolução das técnicas nos meios de comunicação, uma nova forma de relacionamento surgiu entre os indivíduos e “permitiu que eles se tornassem produtores de conteúdos e, a partir dessa nova lógica de produção, passassem a disseminar pontos de vista nunca antes vistos/ouvidos/lidos nos meios tradicionais” (BARICHELO e OLIVEIRA, 2010).

Neste modelo, o vínculo emocional é um elemento indispensável para garantir bons resultados para as marcas das empresas, como nos explica França e Carvalho (2008). As mídias alternativas e o marketing de guerrilha são capazes de transmitir valores e conceitos mais fortes que os meios de comunicação de massa, proporcionando um envolvimento maior do público, criando um vínculo emocional capaz de fortalecer uma marca.

A publicidade tem usado as redes sociais como meio de interagir com o público, aproximando a marca do meio social de cada um dos consumidores. Isso, além de criar uma ligação emocional com o público ajuda a melhorar o marketing boca-a-boca, que ainda é facilitado pelas ferramentas oferecidas pela rede.

As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. O consumidor não absorve mais a propaganda produto como antes. Hoje ele verifica na Internet informações sobre seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir das mídias sociais (TORRES, 2009).

O Facebook, criado por Mark Zuckerberg em 2004, deu uma nova visão para as redes sociais. O usuário no Facebook passou a ser integrado a rede; ele tem liberdade para compartilhar, comentar criar grupos ou até simplesmente “curtir”. O Facebook ainda se integra com outros sites, facilitando o compartilhamento de informação seja de dentro da própria rede ou de outro site qualquer.

## **2. MARKETING BOCA -A- BOCA**

A divulgação boca a boca tem sido utilizada pelas organizações em um conceito mais tecnológico, servindo-se da internet para difundir os produtos e serviços. Essa forma de divulgação tem muita eficácia devida à criação de um elo emocional do cliente com a marca, já que seu grupo social ou alguém de confiança também utiliza desta, além de também impor mais credibilidade na informação já que está sendo transmitida de consumidor para consumidor. Com a introdução das redes sociais o marketing boca-a-boca se tornou muito mais abrangente e de rápida repercussão. Uma pesquisa indica que quem compra online, conta sua experiência de compra para 12 pessoas, sendo 3,2 familiares, 2 parentes distantes, 3,3 amigos, 2,5 colegas e 1,3 conhecidos. (BENTIVEGNA, 2002, apud ROSEN, 2000).

## **3. TEORIA DOS MEMES**

O estudo da memética nasceu em 1976 quando Dawkins lançou o livro “O gene egoísta”. Nele é discutida a evolução humana através da replicação dos genes. Essa teoria criou a base para o estudo dos memes. (RECUERO 2007).

Recuero (2007 apud DAWKINS, 2001) descreve memes como sendo uma forma de propagação cultural, uma forma das pessoas para transmitir memórias sociais e ideias culturais entre si. Não muito diferente da maneira que o DNA e a vida se espalham a partir de um local para outro, uma ideia meme também viaja de mente para mente (WALZBORT, 2003). Para Blackmore (1997), na genética o gene mais forte sobrevive e evolui se multiplicando pelos novos seres. A memética sugere o mesmo caminho, porém em uma

forma mais ligada a cultura social e através de cópias, diferente dos genes que se replicam através de transformações químicas.

Desta forma, entendemos que os virais podem ser estudados dentro da memética, já que são criados através desta identificação da sociedade com algum acontecimento ou informação.

#### 4. VIRAL

Para Torres (2009) o marketing viral nasceu a partir da possibilidade de transmissão de informação de forma rápida que a internet proporcionou. Ele explica que o envio de uma mensagem de uma pessoa para outra, “cria uma corrente que espalha a comunicação por [ ] milhões de pessoas sem muito esforço”. Este é o efeito viral, pois se parece com o efeito de um vírus. O autor ainda acrescenta que o Marketing Viral é o uso desse efeito para transmitir uma mensagem. (Torres, 2009)

Para Godin (2001) o marketing viral é, na verdade, a contramão das ferramentas do marketing tradicional. Neste novo modelo, a informação é passada de cliente a cliente, o que ele nomeia como, vírus da ideia.

Para Torres existem 6 regras para criar um viral de sucesso que se assemelham muito aos 8 princípios e 5 técnicas estabelecidos por Godin, descritos na tabela:

CLAUDIO TORRES	SETH GODIN	
	Princípios	Técnicas
	Distribuir gratuitamente produtos e serviços;	Amplificadores; Fluidez
Oferecer um meio sem esforços de envio para os outros;	Velocidade	Fique totalmente virótico; Altruísmo – dê Recompensas Pague os Promíscuos.
Ser facilmente escalável de pequeno para o muito grande;	-	-
Explorar motivações e comportamentos comuns do seu publico;	Colmeia; Persistência	

Utilizar redes de comunicação já existente;	Meio	Aumente digitalmente o boca-a-boca
Aproveitar recursos de terceiros.		
Criação de foco	Vetor; Agentes contaminadores	-

Tabela 1: Regras para virais.

O quadro mostra que para os autores a facilidade de distribuição e amplificação são importantíssimas para qualquer campanha, e que a facilidade para compartilhamento é essencial para aumentar a reprodução. Além disso, o meio onde a campanha será reproduzida deve ser um meio conhecido pelo grande público, pois facilita a reprodução do usuário e atinge a uma grande massa que faz uso do meio.

Segundo Barichello e Oliveira (2010), para se criar uma campanha viral é necessário hoje mais do que apenas técnicas, precisa de entretenimento, humor, curiosidade, informação úteis e conteúdos relevantes, que instiguem o internauta a compartilhá-la com seus contatos. Um viral de ideia adora vácuo, onde ninguém, nenhuma concorrência, ainda esteve. (GODIN, 2001).

Para Godin e Torres o novo e o inusitado são a principal ferramenta do marketing digital de sucesso.

## 5. ANÁLISE E RESULTADOS

Este estudo de caso tem como objetivo identificar características que possam justificar a transformação de uma simples campanha publicitaria online em um grande viral. Foram selecionados 6 vídeos virais que serão analisados a seguir.

A escolha dos vídeos virais foi feita a partir de uma pesquisa exploratória e aleatória, no Youtube, tendo como resultado seis vídeos: *Nissan - Pôneis malditos* -15 milhões views; *Companhia metroviária da cidade de Melbourne na Austrália* - *Dumb ways to die* - 46 milhões views; *TNT - a dramatic surprise on a quiet square* - 45 milhões views; *Adobe - Photoshop Live - Street Retouch Prank* - 13 milhões views; *Smart Water - the Jennifer Aniston security tapes: secrets revealed by smartwater* - 4 milhões views; *Oral-B - Oral-B e Rodrigo Faro apresentam: Compare, Comprove, Complete ("Quer beijar a perigete")* - 23 milhões views.

### 5.1. Nissan

O vídeo *Pôneis Malditos*, (<http://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>) criado para a Nissan - agência *Lew Lara TBWA*- teve uma repercussão grandiosa. Nele, um ator dirige um carro da concorrência que atola, muito irritado bate no capô esbravejando “Pôneis malditos”. O capô se abre e um jingle é cantado por pôneis feitos de animação no local onde deveria estar o motor. Uma breve apresentação sobre o poder e a força dos carros da Nissan é transmitida. No final do vídeo, quando visto online, o pônei reaparece e ameaça o espectador de uma “maldição do pônei” caso ele não divulgue o vídeo. O próprio vídeo já estimulava o espectador a compartilhar com seu meio através da estratégia que ficou conhecida como as correntes de e-mail.

Este vídeo retrata uma das paixões do povo brasileiro: o carro – o mais poderoso ícone da modernidade e determinante na mudança de hábitos e estilo de vida. Este comportamento é retratado nas mensagens publicitárias e, segundo Zerbinatti (2007) “toma por base a teoria freudiana: o homem anseia por ser forte e livre – e cultiva intimamente a fantasia trazida da infância, de que poderá experimentar a completude, sem que nada possa detê-lo.”.

Esta fantasia infantil pode estar retratada nos pôneis, e nos desenhos animados do vídeo. Outro tópico a ser observado é o uso da música. Para Almeida (2006) “a música pode ser um dos caminhos publicitários mais completos, participativos e eficazes”. O jingle tem o efeito ‘chiclete’, o espectador decora com facilidade e passa a reproduzir e compartilhar a publicidade sem perceber. Além disso, o jingle tem uma linguagem fácil, o que ajuda na reprodução.

Por último, o vídeo termina com uma mensagem de crença e superstição, solicitando sua replicação. Assim, podemos afirmar, segundo nosso referencial teórico, que este vídeo possui envolvimento pelos desenhos infantis, trazendo o novo e o inusitado, de que nos falou Godin (2001), assim como a ideia de amplificador.

### 5.2. Metrô

O vídeo *Dumb ways to die*, (<http://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>) criado para a companhia metroviária da cidade de Melbourne na Austrália, foi desenvolvido pela *McCann*. O vídeo possui um jingle e animações mostrando as formas cruéis que uma



pessoa pode morrer por acidente, no metrô principalmente. Ao final, um locutor anuncia que é necessário ser atencioso nas estações para que não haja problemas.

Como explicar o gosto de certos seres humanos pelas sensações de medo? Segundo Loiola (2009) sempre que o cérebro percebe uma ameaça, o organismo libera algumas substâncias para se defender.

Dopamina, endorfina e adrenalina vão para o sangue, preparando o corpo para a reação. Só que, quando o monstro é de papelão, o cérebro percebe a pegadinha e suspende a produção das substâncias. E a alta da dopamina, que deixa o corpo atento e alerta durante esses momentos, dá sensação de prazer e calma. Como se o corpo ficasse chapado em segundos. (LOIOLA, 2009).

Talvez esta teoria possa explicar o vídeo que mostra as diversas maneiras de morrer e ter tido um grande número de acessos. As ações que levam cada um dos personagens à morte são ações do cotidiano, que muitas vezes o espectador pratica sem perceber o perigo nelas.

O vídeo utiliza o recurso do desenho, remetendo a uma linguagem infantil que ajuda na compreensão das crianças face ao perigo. A música, assim como pôneis malditos, também é envolvente e, como já foi dito, maximiza a compreensão e tornar o vídeo mais agradável e menos agressivo, além de aumentar o poder de amplificação segundo Godin, (2001).

Um último aspecto, mas também muito importante, é a utilização do humor. Hoje muitos canais de humor fazem sucesso no Youtube, e o humor usado em peças publicitárias não foge desse sucesso.

Neste vídeo do Metrô, os desenhos infantis nos remetem à infância, a ideia se amplifica, como nos ensinou Godin; há uma informação relativamente importante no final do vídeo, nos levando a Barrichello e Oliveira (2010) e uma pitada de humor que nos remete a Gil (2013), com uma historia fascinante.

### **5.3. Tnt**

A campanha da TNT HD (<http://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>) criada pela agência *Duval Guillame Modem* feita na Bélgica foi provavelmente uma das campanhas com maior número de views do *Youtube* por muito tempo.

A campanha foi criada com o objetivo de divulgar a nova funcionalidade do canal TNT que era a função *HD*. Essa campanha foi feita de forma ao vivo e depois convertida para o meio online. A publicidade consistia em um botão vermelho em um púlpito no meio de uma praça. Um transeunte que estava por ali aperta o botão e a partir disso muitas cenas clichês de filmes de ação acontecem, mulheres bonitas em motos esportivas, homens fortes brigando, tiroteio e etc. Após todos os atores responsáveis pelas cenas de ação sumirem uma faixa enorme cai de um prédio com a frase “Coloque mais ação na sua vida. Chegou TNT HD”.

Segundo Cembranelli (2010), a surpresa esta relacionada com as emoções que sentimos. Ela pode ser um sentimento de reação, relativo a um acontecimento inesperado. A surpresa acontece a partir de um impulso nervoso liberando a adrenalina e aumentando o ritmo cardíaco. Pode ser percebida como surpresa positiva ou surpresa negativa, dependendo, por um lado, da forma e do conteúdo que lhe deu origem; por outro, das expectativas ou situação concreta em que o indivíduo se encontra.

No caso do vídeo da TNT, podemos considerar a emoção, especificamente a surpresa do inédito acontecendo no dia a dia, como uma ferramenta importante de marketing digital, como nos afirmaram Godin (2001) e Torres (2009).

#### **5.4. Adobe**

A campanha da Adobe (<http://www.youtube.com/watch?v=BRAM8MpqlA>) foi uma campanha pontual, com o objetivo de divulgar o *Criative Day* (*#criativeday*). A ação foi desenvolvida pela agência sueca *Abby Norm* que convidou o artista sueco Erik Johansson para desenvolver a ação em tempo real. Ação consistia em uma câmera escondida tirava fotos dos usuários de um ponto de ônibus, o artista dentro de um furgão recebia as fotos e alterava o ambiente digitalmente para um contexto engraçado, como um casamento, onde o usuário era o noivinho do bolo ou transformava o usuário em uma pessoa forte. Após a alteração as fotos eram expostas no outdoor do ponto, assim o usuário era surpreendido por uma campanha onde ele era o modelo.

Essa campanha utiliza além da ferramenta da comédia, que é uma ferramenta muito forte nos principais canais do *Youtube* hoje, como dito anteriormente, utiliza também do inusitado, onde as pessoas são surpreendidas pela a imagem que aparecem. Além disso, existe o fator curiosidade que também pode ser considerado para estudar a taxa de

reprodução. Essa é uma ferramenta utilizada pelo marketing não apenas em campanhas digitais; a curiosidade é muito utilizada principalmente em campanhas *teaser*. Nesta campanha o espectador é estimulado pela a curiosidade esperando a surpresa que cada uma das montagens poder trazer e o que cada personagem pode criar.

### **5.5. Oral-B**

O filme da *OralB Complete* (<http://www.youtube.com/watch?v=Z9K1Pz7cl5c>) foi desenvolvido pela agência *África*, com o objetivo de divulgar o produto em um pré-carnaval. A campanha é uma campanha bem simples, onde o apresentador Rodrigo Faro está de cabeça para baixo e um segundo rosto é desenhado no seu, desta forma o seu queixo ganha olhos e um nariz e a boca permanece no mesmo lugar, lembrando muito um fantoche. Uma música com ritmo de músicas carnavalescas é tocada e o personagem canta uma letra que explica como o produto Oral-B pode te ajudar na hora de um imprevisto.

Uma das ferramentas do marketing usada nessa campanha é a do *jingle* "chiclete" onde todas as rimas da música denotam ao produto e a festividade do carnaval. Além disso, há a cultura social liga o produto e a felicidade que ele pode trazer em todos os imprevistos do carnaval, deixando tudo mais simples e facilitando para que o usuário não perca a diversão.

A campanha também utiliza de uma ferramenta antiga do marketing tradicional, que é o uso de autoridade e formadores de opinião, onde o apresentador Rodrigo Faro dá maior credibilidade a marca. Segundo Lupetti (2000) “A estratégia de testemunho é bastante aplicada para dar credibilidade ao produto. O uso de celebridades – atores e atrizes consagrados – pode trazer um bom retorno à campanha publicitária.”.

### **5.6. Smart water**

A agência Mediavest criou para o cliente *SmartWater* a campanha Securty Tapes. No vídeo, a atriz Jennifer Aniston é filmada em seu ambiente familiar, porém de uma forma humorística, a campanha faz parecer que a vida pessoal da atriz é igual ao que é dito nos tabloides de fofocas, maximizando tudo. Logo a atriz é mostrada grávida de nove meses com uma cinta que faz parecer que não esta, ela têm um filho muito mais velho e outro

que é um E.T, ela usa peruca e utiliza a água *Smartwater* para tudo, inclusive para encher a própria piscina.

Esse vídeo utiliza das ferramentas do humor, além da curiosidade, em que os fãs sempre querem saber e investigar sobre a vida das pessoas, de seus ídolos.

Um aspecto também marcante na campanha é a utilização de uma celebridade para apoiar a marca, assim como na campanha da *Oral-B*.

## **6. Considerações Finais**

A análise dos vídeos nos permite afirmar que alguns aspectos de nosso referencial teórico foram utilizados, porém não todos em todos os vídeos. Assim, evidenciamos alguns aspectos que consideramos ser possível estimar, sem certeza absoluta, um sucesso em campanhas virais, são eles: aspectos ligados a histórias fascinantes e relacionados ao dia a dia do público alvo, (GIL, 2013); aspectos ligados ao humor, curiosidade, entretenimento e informações (BARICHELO e OLIVEIRA, 2010); a música ou o “jingle” (ALMEIDA, 2006); o aspecto do inusitado (BARICHELO e OLIVEIRA, 2010) e Torres (2009) e aspecto testemunhal, com artistas famosos ou personalidades (LUPETTI, 2000).

Este estudo permitiu um aprofundamento sobre as campanhas virais e os aspectos relevantes para sua criação. Apesar ainda da pouca literatura a respeito, fica registrado para os curiosos, os acadêmicos e os pesquisadores buscarem respostas e outras considerações para os desafios das novas mídias: virais.

## FONTES CONSULTADAS

ALMEIDA. C. M. **A música na comunicação:** E sua importância na publicidade. 44p. Centro universitário de Brasília. Distrito Federal: 2006.

**Apenas 35% da população mundial tem acesso à internet.** Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/internet/Apenas-35-da-populacao-mundial-tem-acesso-a-internet/>>. Acesso em: 14 de Maio de 2013.

ATUCK. A e MEUCCI. A, **A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais.** 26 p. Artigo Científico. São Paulo: 2005.

BARICHELO. E. M. M. R; OLIVEIRA. C. C. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas.** 16p. Em Questão: Porto Alegre, 2010.

BARRETTO. A. I. **A comunicação digital na comunicação organizacional:** uma abordagem a partir do paradigma relacional no portal “Copa 2014”. 11p. Intercom: Novo Hamburgo; 2010.

BENTIVEGNA. F. J. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line.** 9p. São Paulo. Revista de Administração de Empresas – ERA: São Paulo, 2002.

BLACKMORE. S. **O poder do meme.** 15p. The Skeptie: EUA, 1997.

BRANDÃO. V. C. **Comunicação e marketing na era digital:** a internet como mídia e canal de vendas. 13p. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Intercom: Campo Grande.

BRIGGS. A; BURKE. P. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar; 2006. 346p.

CEMBRANELLI, Fernando A. Taddei. **Surpresa.** São Paulo: Duetto Editorial, 2010.

CARDOZO. M. L. **Mercado e publicidade online.** 14p. Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, nº 1: São Bernardo, 2004.

CORRÊA. E.S. **Comunicação digital:** uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. 18p. Organicom: 2005.

DAQUINO.F. **A história das redes sociais:** como tudo começou. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 18 de Janeiro de 2013.

EXAME.COM. **Dumb ways to die vira jogo.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/dumb-ways-to-die-vira-jogo>>. Acesso em: 7 de Junho de 2013.

EXAME.COM. **Video parodiando “Dumb ways to die” diz razão para amar Rio.** Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/video-parodiando-dumb-ways-to-die-diz-razoes-para-amar-rio>>. Acesso em: 14 de Julho de 2013.

FONTELLA. O. M. **Agências digitais e a sociologia de um novo mercado:** Ação coletiva e interesses empresariais na construção social de uma esfera mercantil de internet. 18p. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

FONTOURA. W. **Introdução ao marketing boca a boca.** Disponível em: <<http://www.coworkers.com.br/marketing/uma-introducao-ao-marketing-boca-a-boca/>>. Acesso em: 3 de fevereiro de 2013.

FRANÇA. H. A. V; CARVALHO. L. B. **O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas:** estudo de caso do vídeo “Touch of Gold” da Nike. 20p. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais: Belo Horizonte, 2008.

FRANTICELLI. E. **Viral da smartwater com a Jennifer Aniston rende a liderança.** Disponível em: <<http://comunicacaoenadama.blogspot.com.br/2011/03/viral-da-smartwater-com-jennifer.html>>. Acesso em: 8 de Junho de 2013.

FREITAS. F. G. **A música toca:** Jingle. Por que usá-lo na publicidade? 40p. Centro universitário de Brasília. Distrito Federal: 2010.

GIL. A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5ª Edição. São Paulo: Atlas S.A; 1999. 206p.

GODIN. S. **Marketing Idéia Vírus**. Rio de Janeiro: Campus; 2001.

HONORATO. R. **Versão do viral “Dumb Ways to Die” Satiriza violência no Rio**. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/versao-do-viral-dumb-ways-to-die-satiriza-violencia-no-rio>>. Acesso em: 14 de Julho de 2013.

INOCENCIO. L; MENDES. J. M. P. **Faça sua marca, conte sua história: viral**. 8p. Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa. Intercom: Maceió, 2011.

KLEINA. N. **A história da internet: pré-década de 60 até anos 80**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>>. Acesso em: 18 de Janeiro de 2013.

LIMA. A. P. H; BEZERRA. R. R. A; MENDES. M. L. G. **Marketing viral: análise da campanha Zero açúcar, Zero enganação**. 9p. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte: Mossoró. Intercom: Teresinha, 2009.

LOIOLA, Rita. **Entenda por que gostamos de sentir medo**. Revista Galileu. Ed. Globo: 24/12/2009. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,DMS0-17579-5,00.html>>. Acesso em 31 de julho de 2013.

LORENTE. B. A. **Oral-B viraliza com rima chiclete**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/01/11/Oral-B-viraliza-com-rima-chiclete.html>>. Acesso em: 8 de Junho de 2013.

LOURENÇO. F. L; HORVATH. L. C. O; BORGES. V. M.; SANTOS. R. M. **Mídia digital**. 5p. Centro universitário do Sul de Minas. Intercom: Rio de Janeiro, 2009.

LUPETTI. M. **Planejamento de comunicação**. 4ª Edição. São Paulo: Futura, 2000.

MEIO & MENSAGEM. **O bebê, os virais e a publicidade**. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/em\\_perspectiva/2012/01/25/O-bebe--os-virais-e-a-publicidade.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/em_perspectiva/2012/01/25/O-bebe--os-virais-e-a-publicidade.html)>. Acesso em: 7 de Junho de 2013.

MERINGO. C. **SmartWater “revela” a gravidez de Jennifer Aniston**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/smartwater-revela-a-gravidez-de-jennifer-aniston>>. Acesso em: 8 de Junho de 2013.

**Normas da ABNT: Citações e referências bibliográficas**. Disponível em: <<http://www.leffa.pro.br/textos/abnt.htm#citacoes>> Acesso em: 12 de Agosto de 2013

PELLANDA. E. C. **Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento**. 11p. Pontifica Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Intercom: Belo Horizonte, 2003.

PEREIRA. N. A. **Marketing viral na web: Análise da difusão de vídeos distribuídos no youtube**. 95p. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2010.

RUBLESKI. A. **Webmarketing e cibercliente: o marketing em tempos de “4Ps+2Ds+4Cs”**. 11p. Biblioteca online de ciências da comunicação: 2009.

RECUERO. R. C. **Memes e dinâmicas sociais em weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na internet**. 16p. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Intexto: Porto Alegre, 2006.

RECUERO. R. C. **Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia**. 9p. Revista Famecos, nº32: Porto Alegre, 2007.

**Significado de SPAM**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/spam/>>. Acesso em: 12 de Agosto de 2013

**Significado de AOL**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/aol/>>. Acesso em: 12 de Agosto de 2013

**Significado de URL**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/url/>>. Acesso em: 12 de Agosto de 2013

SILVA. F. N. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. 171p. Universidade de Brasília: Distrito Federal, 2008.

SPERB. F. **Comunicação Virtual**: A influência do boca-a-boca on-line no comportamento dos consumidores. 73p. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2009.

TERRA. C. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**. 18p.

TERRA. C. F. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas**. 15p. V Abrapcorp: 2011.

TURLÃO. F. **Nissan provoca com pôneis malditos**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/07/29/20110729Nissan-provoca-com-poneis-malditos.html>>. Acesso em: 7 de Junho de 2013.

**Viral vídeo chart**. Disponível em: <<http://viralvideochart.unrulymedia.com/all>>. Acesso em: 17 de Junho de 2013

WAIZBOT. R. **Dos genes aos memes**: a emergência do replicador cultural. 22p. Espiteme: Porto Alegre, 2003.

ZERBINATTI. E. **Carros**: Paixão masculina. Scientific American – Mente Cérebro. Out. 2007. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/carros\\_paixao\\_masculina.html](http://www2.uol.com.br/vivermente/reportagens/carros_paixao_masculina.html)> Acesso em 02 de agosto de 2013.