DO VIRAL AO MARKETING VIRAL
A estratégia de comunicação do restaurante Spoleto no humorístico Porta dos Fundos[1]

Renato Souza do NASCIMENTO[2]
Viviane Menna BARRETO[3]
Faculdade Estácio do Pará, Belém-PA

RESUMO

O objetivo do artigo é analisar a estratégia de marketing viral do restaurante Spoleto. Após uma produção audiovisual postada pelo programa humorístico online Porta dos Fundos, onde é descrito de forma cômica os procedimentos de atendimento da empresa, a marca decide veicular um vídeo feito pelo mesmo grupo, reforçando seus valores e o compromisso com o cliente. Como metodologia, primeiramente, é feita uma pesquisa bibliográfica sobre o perfil do consumidor e sua relação com as marcas na internet e o conceito de marketing viral, depois, a ação de comunicação é analisada a partir da divisão de SILVA (2008) do marketing vital em três tipos de plano (mensagem, influência e meio).

PALAVRAS-CHAVE: Spoleto; Porta dos Fundos; marketing viral; estratégia de comunicação; marca.

INTRODUÇÃO

Os vídeos virais conseguiram na internet o que as agências de publicidade e consultorias de marketing sempre buscaram: atingir milhões de pessoas, de forma rápida e com o menor custo possível. A internet mostrou às empresas uma nova dinâmica de comunicar e um perfil diferente de consumidor.

O marketing viral é uma das tentativas das marcas de se valer das características do meio online para atingir seus públicos e disseminar suas mensagens, principalmente, se tais marcas são atingidas diretamente por estes virais. É o caso do Restaurante Spoleto que será visualizado neste trabalho.

O objetivo da pesquisa é analisar a partir dos planos para o marketing viral a estratégia do Restaurante Spoleto. Para entender o contexto do caso, foi necessário um levantamento bibliográfico sobre o tema e sobre a mudança no comportamento das empresas.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação
[2] Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Administração da Estácio Fap, email: renato.nascimento@estacio.br
[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade da Estácio Fap, email: viviane.menna@estacio.br

Como metodologia de análise, foi usado o trabalho de SILVA (2008), que apontou como imperativo na criação do marketing viral, três planos essenciais: o plano de mensagem, o plano de influência e o plano de meio.

O MARKETING VIRAL E A MUDANÇA NA COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

As novas tecnologias e os ambientes interativos possibilitaram uma mudança na comunicação entre as pessoas e como as empresas se relacionam com elas. Temos, então, a formação de um novo consumidor. Este, tem papel ativo no processo, exigindo não somente no momento da compra, mas também, influenciando na concepção do próprio produto e na forma com as empresas lidam com o target. Como consequência, a publicidade também teve que acompanhar tal tendência, criando mais mecanismos de interatividade.

> As mudanças no comportamento dos consumidores por conta das facilidades tecnológicas compõem a visão de que se chegou finalmente a um mundo convergente e interativo. Há a proliferação do conteúdo e ela é assimétrica. A audiência se fragmentou. A programação da televisão e da Internet, também se fragmentou. O público tem acesso a múltiplas plataformas. A publicidade se move para alvos cada vez mais definidos. As fronteiras clássicas da cadeia de comunicação são continuamente desafiadas e até os "valores" de mercado na indústria da comunicação se deslocaram. (COSTA, 2009 apud HAAS, 2011, p. 1)

No mundo virtual, os consumidores não podem ser entendidos como indivíduos solitários, mas sim, como componentes de uma grande rede, que interliga todas as pessoas, facilita os relacionamentos, fomenta o aprendizado coletivo e propicia a aproximação por afinidades, isto é, a formação de grupos. E nestes grupos, a informação é repassada de forma quase instantânea.

Assim, a cibercultura traz uma grande diferença no que tange à comunicação mercadológica. Agora, as empresas que faziam uma comunicação de uma única via reforçando o emissor frente ao receptor, têm que lidar com um novo consumidor, que informa o que deseja, elogia quando gosta muito e critica sempre que não está satisfeito. O interessante, é que esta crítica ecoa por todos os seus contatos e amigos. Em suma, o que devemos entender, é que a comunicação não é mais direcionada para uma pessoa, mas sim, para um potencial multiplicador de informações.

> Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação

> é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. (FIGUEIRA, 2006, p. 58)

Neste contexto que nasce o marketing viral. Para GRAHAM (1999), este tipo de marketing busca criar mensagens na rede com conteúdos muito interessantes absorvidos pelos internautas e que serão compartilhados com todos os seus contatos.

Assim, o consumidor se transforma também em veículo. A partir de suas redes, ele se torna um multiplicador das informações da marca, levando a mensagem de forma quase instantânea, de uma forma que não é tão intrusiva quanto a publicidade.

> 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)

De acordo com ROSEN (2001, p. 190), no marketing viral, ”*uma vez que todo cliente que recebe informações de um amigo pode reproduzi-las e distribuí-las instantaneamente entre dezenas ou centenas de outros amigos*”, isto acontece como um verdadeiro contágio gripal, por isso a referência no nome da estratégia de marketing.

Em 29 de julho de 2011, a agência Lew‟ Lara/TBWA lançou na TV a campanha Pôneis Malditos para a montadora de veículos Nissan. A estratégia foi um sucesso. A campanha foi veiculada na TV aberta, mas ganhou as redes sociais com sua versão estendida, em que um “pônei amaldiçoado”, dizia aos internautas para multiplicar o vídeo para dez pessoas ou seriam acometidos de uma praga: ficar com a música na cabeça para sempre. Em 4 dias, já eram mais de 2 milhões de acessos no Youtube, em poucos meses, atingiu a marca de 10 milhões[4].

Este sucesso se deve a um planejamento eficiente da equipe de marketing e dos profissionais de propaganda e que, segundo SILVA (2008, p. 96-97) deve contemplar três planos distintos e complementares: o *plano de mensagem; o plano de influência e o plano de meio*.

O *plano de mensagem* é dividido em aspectos estratégicos e formais de uma campanha de comunicação. De forma estratégica, o marketing viral não pode ser percebido como uma campanha direta, mas sim, como algo interessante a ser visualizado e

[4] REVISTA EXAME. Como nasceram os pôneis malditos. Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceram-os-poneis-malditos?page=1

compartilhado pelo internauta.

> O aspecto estratégico corresponde ao envolvimento esperado da mensagem publicitária, no sentido de que não seja tomada como tal, mas identificada como informação útil, curiosidade e se possível, integrada à cultura, como valor e parte de um patrimônio por meio do qual a experiência comum é construída (SILVA, 2008, p. 96).

Já o aspecto formal, tem relação aos aparatos técnicos que possibilitam a interatividade no meio online, necessários ao desenvolvimento do marketing viral. O compartilhamento é o foco principal deste tipo de estratégia. Como vimos no exemplo dos *pôneis malditos*, a dinâmica criada e a *maldição* alardeada pelo personagem fizeram com que o conteúdo fosse multiplicado de forma eficiente na rede.

Os recursos básicos para compartilhar conteúdo na internet são os botões de curtir, os retweets, ou o *enviar para um amigo*. Outro recurso bastante utilizado é a personalização da mensagem com referência ao internauta que multiplicou o conteúdo. Por fim, como afirma SILVA (2008), produzir um vídeo de uma forma artesanal, lúdica ou com personagens conhecidos do público na internet, estimula o receptor e facilita a apreensão.

De acordo com SALZMAN e O'REILLY (2003, p.8), uma das características mais importantes do marketing viral é a ilusão de espontaneidade e, por conseguinte, a invisibilidade do autor. Atingido por milhares de estímulos comerciais durante o dia, o consumidor torna-se, por vezes, insensível às campanhas de comunicação. Desvirtuar do padrão publicitário da TV aberta ou dos outdoors, onde a referência ao produto é explícita e necessária para a apreensão da mensagem e também seu relacionamento com a marca, é essencial em uma estratégia viral na rede.

O *plano de influência* direciona o conteúdo publicitário, visando um determinado público, principalmente, os que possuam maior potencial para multiplicar a mensagem. Na internet, determinados blogs, *tuiteiros* e personagens da rede possuem milhares de seguidores. Seus comentários, postagens ou tweets são visualizados por muitas pessoas. Estes internautas são líderes de opinião dentro do mundo online, por isso devem receber atenção especial.

O importante é saber se utilizar das redes sociais e de seus membros para aumentar a visibilidade das campanhas e a efetividade da comunicação. Como afirma SALZMAN e O'REILLY (2003, p.9), antes de pensar em uma ação para uma rede social, você precisa primeiro descobrir quem tem influência nela e até onde a informação chegará.

> O plano da influência correlaciona a inserção do conceito de marketing às redes sociais. Os nichos de consumidores ou potenciais consumidores, aglutinados em torno de interesses comuns nas comunidades online, fornecem uma "geografia" do ciberespaço favorável à disseminação da mensagem publicitária, potencializando uma estratégia de marketing viral. (SILVA, 2008, p.96-97)

Já o *plano de meio*, diz respeito às especificidades do ambiente online que possibilitam a propagação dos virais. Este meio possui recursos interativos e possibilita a reversão do fluxo de comunicação, saindo do binômio *um-para-todos* e focando no *todos-para-todos*.

Também são características marcantes a linguagem multimidiática e os hiperlinks (que permitem que as informações sejam visualizadas dentro de quaisquer conteúdos). Todas estas características fomentam um campo fértil para a publicidade nos ambientes online. Outra característica interessante é que, diferente do marketing boca a boca tradicional, o viral, normalmente, se multiplica somente no mesmo meio. "*o meio deixa de ser apenas o canal por onde trafega a mensagem para tornar-se o ambiente que propicia a propagação do marketing viral e amplificação dos seus efeitos sobre público*". (SILVA, 2008, p.97)

Agora, a partir dos planos descritos por SILVA (2008), iremos analisar o caso do restaurante Spoleto[5] que, primeiramente foi alvo de um viral humorístico, mas que, posteriormente, a partir de uma estratégia consolidada de marketing viral, conseguiu virar a situação a seu favor.

DO VIRAL AO MARKETING VIRAL

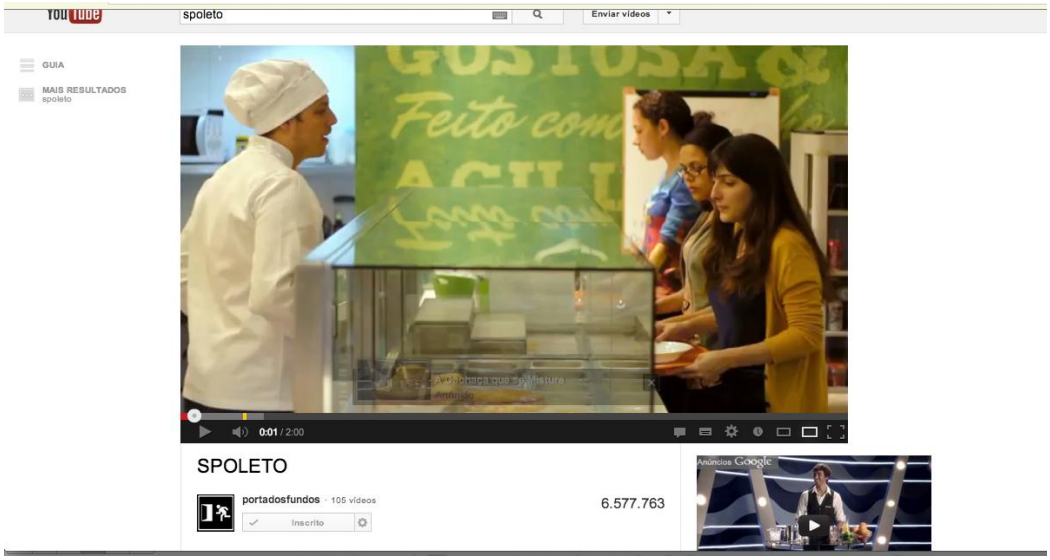
O grupo Porta dos Fundos surgiu da ideia de vários humoristas renomados no mercado como Antonio Tabet (Anões em Chamas), Fábio Porchat (roteirista de humorísticos da rede Globo) e Gregório Duvivier (ator)[6]. Junto a uma produtora, começaram a produzir material humorístico audiovisual com foco nas redes sociais e que rapidamente se tornou viral na internet. Os vídeos, de no máximo, quatro minutos, são veiculados no site Kibe Loco e no Youtube.

[5] O Restaurante iniciou suas atividades em 1999. O primeiro Spoleto foi lançado no Rio de Janeiro, pelos sócios Eduardo Ourívio e Mário Chady. Neste mesmo ano, foram abertos mais quatro filiais. Em 2000, já eram 14 restaurantes. A partir deste momento, começa a sociedade com a fábrica de massas e molhos Oltremare. Entre 2001 e 2002 a rede se tornou começou a comercializar franquias e alcançou 49 lojas. Hoje, são mais de 250 franquias espalhadas pelo Brasil e outros países. Fonte: http://www.spoleto.com.br.

[6] PROGRAMA ALTAS HORAS. Entrevista com Clarice Falcão. Disponível em: http://globotv.globo.com/rede-globo/altas-horas/v/clarice-falcao-conta-como-surgiu-o-projeto-porta-dos-fundos/2610356/ Acesso em 1 de julho de 2013.

No dia 13 de agosto de 2012, o grupo publicou o vídeo *Fast Food*, que posteriormente, a pedido da empresa, foi modificado para *Spoleto*[7]. Na estória, uma cliente vai até um restaurante fast food para almoçar. No local, é atendida por um funcionário estressado. Seguindo o procedimento do restaurante, o colaborador pede que o cliente informe os ingredientes para montar seu prato. Frente à indecisão da consumidora em escolher o seu pedido, o funcionário começa a apressá-la e jogar alimentos em seu rosto. Por fim, de forma natural, ele termina o prato e atende uma nova cliente. Usando a comicidade e uma situação cotidiana, os humoristas conseguiram explorar elementos relativos à dinâmica do restaurante, claro que, de forma estereotipada. O vídeo foi instantaneamente *viralizado* na rede. Conta, hoje, com mais de 6 milhões de acesso no Youtube.

Imagem 1 – Video Spoleto

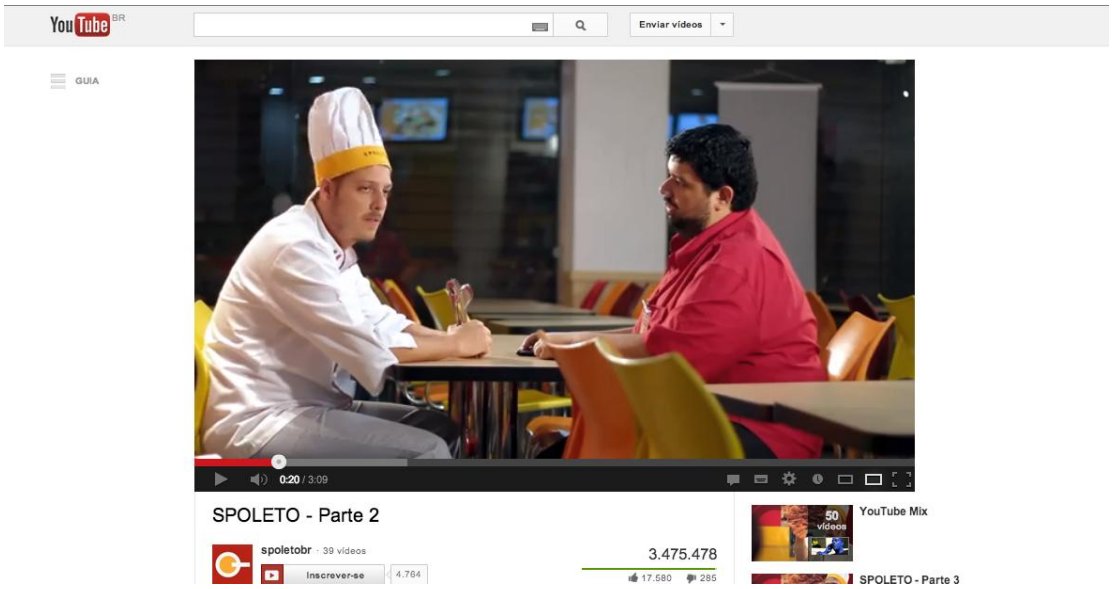


Fonte: Canal do Porta dos Fundos do Youtube

De forma bem rápida, o restaurante Spoleto respondeu ao viral veiculado. Ao invés de utilizar informes ou campanhas publicitárias para revitalizar a imagem, decidiu lançar também um viral. No dia 28 de agosto de 2012 (apenas 15 dias após a postagem do primeiro vídeo), a empresa postou o vídeo Spoleto – Parte 2[8] no seu canal no Youtube.

[7] PORTA DOS FUNDOS. Spoleto. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk Acesso em 30 de junho de 2013.
[8] PORTA DOS FUNDOS. Spoleto-Parte 2. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=ebe-3s4TLfQ. Acesso em 30 de junho de 2013.

Imagem 2 – Video Spoleto Parte 2



Fonte: Canal do Restaurante Spoleto no Youtube

A produção inicia com um vídeo do atendimento do primeiro viral mostrado pelo supervisor do personagem principal (o funcionário). Após a conversa, o colaborador vai embora e tenta arrumar um novo trabalho nos classificados de um jornal. Primeiramente, ele aparece como operador de telemarketing. Na função, é reforçada a sua falta de paciência com um cliente ao explicar qual opção do telefone deve ser utilizada para resolver um problema. Depois, o ex-funcionário está como ascensorista em um elevador. Novamente, com bastante grosseria, destrata um homem que está em dúvida sobre qual andar deve ir para uma consulta médica.

Após as duas desastrosas passagens, o colaborador volta a trabalhar no Spoleto, trajando uma camisa "posso ajudar?". Sob a supervisão do seu chefe, atende uma consumidora que está indecisa sobre os ingredientes. Ele tenta se controlar por diversas vezes, mas acaba sendo agressivo frente à dúvida da cliente entre o milho e o palmito.

Para finalizar, o vídeo repassa as seguintes informações: *isso jamais deve acontecer. Mas às vezes foge ao nosso controle... (...) Se foi mal atendido no Spoleto, conte com a gente e nos ajude a melhorar. Escreva para sos@spoleto.com.br.* Após a assinatura da marca, é disponibilizado um hiperlink para acessar o primeiro vídeo.

ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DO RESTAURANTE SPOLETO

Para a análise da estratégia do Spoleto, será utilizada a divisão de SILVA (2008) para identificar as ações dentro dos planos necessários para o marketing viral (*mensagem, influência e meio*).

Nos aspectos formais do *plano de mensagem*, SILVA (2008) afirma que a campanha, apesar de ter o foco no marca, não deve transparecer a formatação publicitária convencional. No vídeo, a empresa "pede permissão" ao seu público, utilizando-se do humor. A aceitação ou não do conteúdo e seu posterior compartilhamento partem do cliente e este processo é característica fundamental do relacionamento entre consumidor e empresa no ambiente virtual.

> O processo de troca na era da informação passa, cada vez mais, a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas e seus representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações. Mesmo depois dos profissionais de marketing entrarem no processo, são os clientes que ditam as regras e se isolam, com a ajuda de agentes e intermediários, se assim desejarem. (Kotler e Keller, 2006, p. 614)

O humor foi a ferramenta utilizada pelo Spoleto para se aproximar do seu público. Com o gancho do primeiro vídeo, trouxe novamente o personagem principal (o funcionário do restaurante), demonstrando que o péssimo atendimento, na verdade, era uma característica individual: sua falta de paciência ao atender.

Em nenhum momento durante o vídeo, a marca reforça características positivas do produto, focando especificamente no enredo e nas desventuras do personagem e, somente ao final, aparece a assinatura da empresa. A opção foi a de estreitar um relacionamento ao invés de vender um produto ou ideia. De acordo com KLEIN (2003, p. 173), nos dias de hoje, temos a troca do discurso da venda "*pelo discurso mais intimo de 'significado' e 'branding de relacionamento'. As empresas baseadas na marca não estão mais interessadas em atirar-se sobre o consumidor. Elas querem viver com eles*". (KLEIN, 2003, p.173).

> Humanizar as relações será a palavra-chave para qualquer tipo de relacionamento com o cliente. Analisar caso a caso, resolver cada problema, cada saudação, cada pergunta, esse é o presente da comunicação entre empresa e consumidor. E para ele que já está se acostumando com o poder de comunicar, de passar sua mensagem e principalmente seus gostos, sejam eles positivos ou negativos, é que o Marketing Viral é pensado. Como chamar a atenção deste cliente que é bombardeado de informação, como fazer com que ele de fato goste da minha marca a ponto de passar minha campanha a diante? Com que técnicas e quais elementos podemos chegar neste nível de comunicação? (HAAS, 2011, p. 4).

A marca possibilitou ao internauta o entretenimento em um vídeo que possui todas as características de viralização (criatividade, espontaneidade, inovação e humor) mas que, de forma bem sutil, deixa claro a mensagem de, em algum momento, os funcionários podem errar no trato com seus consumidores, mas a empresa estará sempre disposta a melhorar este relacionamento.

Já os aspectos formais do *plano de mensagem* de um viral passam pelas formas de compartilhamento e o modo de produção do vídeo (artesanal). Na estratégia do Spoleto, o vídeo foi produzido pelo mesmo grupo humorístico que fez a crítica ao restaurante. O Porta dos Fundos é famoso por vídeos bem humorados utilizando grandes empresas do mercado. Em janeiro de 2013, o humorístico veiculou um viral que ironizava os nomes nas latas de Coca-Cola. Na estória, uma consumidora chamada Kellen não consegue achar uma lata com o seu nome e o funcionário, de forma bem agressiva, informa que não existiam latas de Coca-Cola com nomes de "gente pobre". Assim como o Spoleto, a gigante dos refrigerantes utilizou uma resposta bem humorada, criando latas com os nomes apontados no viral[9].

No caso do restaurante, utilizar o Porta dos Fundos, que consegue milhões de visualizações em seus vídeos para fazer a sua resposta, foi a estratégia para que o vídeo tivesse uma aceitação maior que um conteúdo publicitário. Outra característica formal importante foi o uso do canal Youtube, que possibilita o compartilhamento e a aprovação dos vídeos em sua plataforma.

No *plano de influência*, a estratégia deve ser focada no compartilhamento, isto é, em aproveitar os canais ou influenciadores de opinião que possam multiplicar de forma mais rápida e eficiente a mensagem. Para Cyrot, Urdl e Alves (2005 apud Rissi e Pereira, 2008, p. 26-27), "*ao buscar a melhor ideia para proporcionar o compartilhamento da mensagem, é necessário identificar de forma profunda o que é interessante para o grupo, para o nicho que é enfocado, o que deixa apurada a orientação ao cliente*".

O restaurante Spoleto procurou o site Kibe Loco para produzir o vídeo de resposta[10]. A utilização do site humorístico e dos atores do Porta dos Fundos foi fundamental para o rápido compartilhamento da produção. O viral já possui mais de 3 milhões e meio de acessos no site Youtube.

[9] REVISTA EXAME. Coca-Cola responde vídeo do Porta dos Fundos. http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/coca-zero-responde-video-do-porta-dos-fundos Acesso em 30 de junho de 2013.
[10] ADNEWS. Spoleto surpreende e responde críticas com vídeo criativo. Disponível em http://www.adnews.com.br/publicidade/spoleto-surpreende-e-reponde-criticas-com-video-criativo Acesso em 30 de junho de 2013.

Por fim, o *plano de meio* utilizado se valeu das características do veículo internet, como os recursos interativos (compartilhamento), a possibilidade de utilização da rede e, claro a utilização do hiperlink.

No término do vídeo, o internauta tem acesso ao primeiro viral produzido pelo Porta dos Fundos. Também é importante frisar, o número de "curtidas", que foi de quase 18 mil, além dos oito mil compartilhamentos feitos[11].

De forma sintética, temos no quadro abaixo, a análise da estratégia do restaurante a partir dos planos de marketing viral de SILVA (2008):

Tabela 1- Planos do marketing viral aplicado no case

PLANO DE MENSAGEM	PLANO DE INFLUÊNCIA	PLANO DE MEIO
Aspectos estratégicos: utilização do humor e do Porta dos Fundos para veicular uma mensagem publicitária	Utilização do site do Kibe Loco e do canal Porta dos Fundos para disseminação da mensagem nas redes sociais.	Veículo internet, plataforma youtube e hiperlink para vídeo original.
Aspectos formais: possibilidades de compartilhamento do vídeo no canal		

Fonte: autor.

A imagem do restaurante Spoleto foi utilizada de forma negativa dentro das redes sociais. Esta situação pode tomar proporções gigantescas, visto o poder de disseminação e a velocidade da internet.

> A grande vantagem do marketing viral é sua coberta e velocidade na disseminação da mensagem, infinitamente maiores que em relação ao boca a boca tradicional. Porém, a ampliação dos efeitos vale também para o aspecto negativo da comunicação boca a boca: esta continua sendo, na versão digital, uma comunicação não controlada, ou seja, pode ser tanto positiva quanto negativa. Quando negativa, seus efeitos podem ser devastadores, exatamente pela amplitude e rapidez potencializadas na versão digital, fato que exige dos gestores de comunicação um monitoramento contínuo do ambiente virtual e atitudes imediatas no caso de mensagens desfavoráveis, o que nem sempre é fácil em grandes corporações. (Ogden, 2007, p. 32).

Acontece que a empresa soube utilizar das ferramentas do próprio meio, adequando sua mensagem e direcionando-a aos canais mais influentes para que, de forma lúdica e não intrusiva, conseguisse reforçar seus valores de marca.

[11] Estatísticas do site youtube. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ebe-3s4TLfQ Acesso em 30 de junho de 2013.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais são um canal de grande importância para as empresas, mas ainda pouco acessíveis se pensarmos do ponto de vista da eficiência publicitária. Na internet, a comunicação não funciona como nas TVs ou outros meios, aqui, o público participa do processo e pode se tornar um multiplicador, tanto de forma negativa quanto positiva para as marcas. Assim, é essencial levar em consideração as especificidades do meio para pensar em ações para atingir o público online.

No caso estudado, em um primeiro momento, o restaurante Spoleto foi utilizado de forma pejorativa dentro um programa humorístico. Seus procedimentos (e seu diferencial competitivo) foram colocados de forma estereotipada para entreter os internautas. Mas a resposta foi rápida e eficiente para reforçar o valor de marca.

O objetivo do trabalho, em analisar o fenômeno a partir de um viés metodológico, possibilitou observar a construção da estratégia dentro dos planos necessários ao marketing viral. De fato, todas as etapas foram cumpridas para a obtenção da efetividade da comunicação.

Por fim, esta pesquisa poderá servir para estudos futuros sobre o marketing viral e outros casos de sucesso na internet.

REFERÊNCIAS

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

FIGUEIRA, Ricardo. **Propaganda Tradicional vs. Propaganda Interativa**. Revista Webdesign, v. 1, ano 3, n. 29, p. 58-59, maio 2006. Disponível em: <http://issuu.com/darkwarrior/ docs/ed29>. Acesso em: 28 de março 2013.

GONÇALVES, Denise. **Linguagens híbridas e publicidade**: inovações na era do hipertexto 3.0. E-scrita: Revista do Curso de Letras da UNIABEU Nilópolis, v.4, Número 2 , Especial, 2013. Disponível em: http://www.uniabeu.edu.br/publica/index.php/RE/article/view/654 Acesso em 29 de abril de 2013.

GRAHAM, Jeffrey. **What does viral marketing really mean?** ClickZ. New York, 11 out. 1999. Disponível em: http://www.clickz.com/mkt/emkt_strat/rticle.php/817461. Acesso em 15 de abril de 2013.

HAAS, Diana. **Os elementos que levam ao Marketing Viral** – Como usar as redes para propagar ideias. V Simpósio Nacional ABCiber - Dias 16, 17 e 18 de Novembro de 2011 – UDESC/UFSC. Disponível em: http://www.agner.com.br/facha_Midia2/_Artigo%20sobre%20Viral%20.%20ABCiber%202011.pdf Acesso em 22 de abril de 2013.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003,

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MARCUSSO, Anderson. **A repercussão do youtube no filme publicitário "menos Luíza que está no Canadá".** Revista E-com. v. 5, n. 2, 2012. Disponível em http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/view/925 Acesso em 3 de maio de 2013.

OGDEN, James. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RISSI, Gustavo; PEREIRA, S. **Marketing viral**: uma análise do poder de abrangência. Revista Universo Acadêmico, v.1, ano 1, 2008. Disponível em: http://www.faccat.br/download/pdf/universoacademico/ua2008_garissi_scpereira.pdf. Acesso em 9 de abril de 2013.

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

SALZMAN, Marian,; O'REILLY, Ann. **Buzz:** A era do marketing viral. Como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Cultrix, 2003.

SCARPARI, Maurici. **A comicidade na propaganda**. Revista de Ciências Gerenciais. V.12 n. 15, 2008. Disponível em: http://sare.anhanguera.com/index.php/rcger/article/view/296. Acesso em 14 de maio de 2013.

SILVA, Nelito. **Marketing viral**: quando os internautas são a melhor propaganda. Dissertação (Mestrado). Universidade de Brasília, 2008.