

Estratégias discursivas da publicidade viral: um estudo do vídeo “*Real Test Ride*” da marca Harley Davidson¹

Cristiane Mafacioli CARVALHO²

Karina Pereira WEBER³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo parte dos conceitos de discurso publicitário, sustentados em Patrick Charaudeau, buscando levantar e analisar as estratégias discursivas empregadas em publicidade do tipo viral. Toma como exemplo a marca Harley-Davidson e o vídeo “*Real Test Ride*”, publicado na internet. Buscando reconhecer quais características da marca e seu público participam da construção deste discurso, que está carregado de visadas de emoção, pautadas por um fazer-entreter e um fazer-envolver próprios de um anúncio viral.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; discurso; anúncio viral; Harley-Davidson.

Considerações Introdutórias

A publicidade da atualidade revisa, a todo o momento, seus modos de produção. São formatos, suportes e linguagens ajustados às novas tecnologias e, por conseqüência, ao novo consumidor. Neste processo de produção, ‘interessar’ passou a ser a principal questão: fazer parte da vontade do público, do desejo de interação.

Sob essa nova abordagem nasceram diversos modelos de publicizar. Dentre eles, chama a atenção o *branded content* ou conteúdo de marca, que consiste na marca gerar conteúdo relevante, que tenha possibilidade de chamar a atenção, divertir e interessar o consumidor. O primeiro aspecto, ‘chamar a atenção’, diz respeito a uma necessidade que a publicidade precisou atender, uma vez que grande parte do público, hoje, não acessa mais a informação publicitária da mesma forma: dificilmente vê a publicidade pela tevê, nos jornais ou rádio, da forma tradicional como fazia no passado. O segundo aspecto, ‘divertir’, está associado a uma dimensão de extrema importância para o público consumidor da

¹ Trabalho apresentado na DT 2 - GT Publicidade e Propaganda do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciência da Comunicação, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda e PPGCom da Faculdade de Comunicação Social/Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (FAMECOS/PUCRS) email: cristiane.carvalho@pucrs.br

³ Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (FAMECOS/PUCRS), email: karinaweber.rs@gmail.com

atualidade, o entretenimento, que têm grande valor e pauta a maior parte das relações sociais e comerciais. Por fim, e não menos importante, o ‘interessar’, que passa pela característica de uma sociedade que está sobrecarregada de informação e que começa a fazer suas próprias escolhas, definindo quais são as referências, os dados e os conteúdos que efetivamente lhe interessam consumir e interagir.

O presente artigo pretende tratar estas relações e propõe pensá-las a partir do viés do discurso, especificamente o publicitário, identificando estratégias e modos de dizer próprios deste tipo de abordagem. Para isso, trataremos inicialmente sobre a caracterização do discurso publicitário, localizando os aspectos que permitem que este seja o lugar de construção de sentidos de captação e sedução. Em seguida, trataremos do novo ambiente da linguagem publicitária, associando a dimensão do entretenimento e seus formatos, focando na publicidade que tem potencialidade viral. Em seguida adentramos no universo da marca analisada, apresentando o espaço situacional através de um histórico da Harley-Davidson e de seu público consumidor, os *harleyros*. Por fim, apresentamos o vídeo selecionado para esta análise, intitulado “*Real Test Ride*” e buscamos identificar, nele, as estratégias e os modos de dizer organizados sobre a lógica do apelo emocional, da sedução, do entretenimento e do interesse gerado no público alvo.

Os modos de organização do discurso publicitário

Para compreender de que lugar fala a publicidade é importante reconhecer quais são as situações de comunicação – ou espaço situacional – que fazem parte da construção de seu discurso. Acerca disso, Charaudeau (1983) diz que existe um aspecto que fundamenta o discurso publicitário: a concorrência. Para ele, esta é a principal razão pela publicidade produzir um tipo de *discurso de valorização do produto*, singularizando-o entre o conjunto daqueles que já existem no mesmo mercado.

Nesta dimensão, o mesmo autor observa duas tendências complementares: (1) a tendência a preservar o que foi adquirido, que liga os consumidores afetivamente aos seus bens e desencadeia neles uma reação de *defesa diante da inovação*; e (2) a *tendência à renovação*, força de expansão e desejo de aquisição de bens novos, estimulados por uma prática de consumo condizente com a cultura capitalista que constitui a sociedade atual. Para Charaudeau, estas duas forças – *defesa da inovação* e *tendência à renovação* – incitam o publicitário a conceber um discurso polêmico de *persuasão* e ou *sedução* que constitui o fundamento mesmo do gênero publicitário.

Sobre os sujeitos participantes da situação discursiva Charaudeau (1983), considerando a observação do sistema sócio-econômico, entende que a publicidade se inscreve em um circuito de trocas de bens de produção que põe em jogo diversos parceiros: de um lado, na instância da produção do discurso, o fabricante, o explorador da marca, a agência de publicidade; do outro lado, na instância da recepção, os consumidores – compradores de bens de produção.

Sobre este consumidor, vale dizer que hoje, não é mais possível pensá-lo em um comportamento padrão, estático, passivo diante as proposições que a publicidade faz. Os consumidores possuem características, necessidades, interesses e percepções completamente distintos. Associado a isso, na realidade atual, muitos destes consumidores têm acesso a um grande conjunto de informações, disponibilizados pela mídia e pelo universo *on line*.

A busca pelo entretenimento e o desejo de interação

Neste novo ambiente midiático digital, o consumidor está “sempre ligado”. Está conectado dispondo de acesso a muito conteúdo e informação, sem limite de lugar ou hora – e mais: o consumo de mídia está totalmente submetido ao seu controle (Vollmer e Precourt, 2010). Este controle que deixa de estar totalmente localizado na instância da produção e passa também a estar presente na instância da recepção, faz repensar todo o processo de construção discursiva publicitária e suas lógicas.

Se antes os anúncios buscavam atingir a massa, hoje precisam dar conta de atender inúmeros segmentos. E isso não basta. Os anúncios publicitários precisam ser interessantes para os sujeitos da recepção. “Maior personalização, relevância e interatividade. Isso os torna uma espécie de alvos publicitários totalmente diferentes: não mais passivos e convenientemente disponíveis, mas seletivos, céticos e exigentes” (Vollmer e Precourt, 2010, 48).

Dentro desta lógica, a ‘cultura da recomendação’, promovida pela era das redes *on line*, se expande e faz com que a opinião de outros consumidores participe da formação de juízo deste sujeito consumidor. Na base deste processo está o sucesso das metodologias de *buzz marketing*, ou o marketing boca a boca.

Convém estabelecer, logo de início, a diferença entre *buzz* e *buzz marketing*. O *buzz* existe desde que as pessoas começaram a compartilhar idéias. Trata-se do efeito boca a boca, da transferência de informação pelas redes sociais. Pode acontecer espontaneamente, sem o estímulo do

homem de *marketing* ou de outra pessoa qualquer. O *buzz marketing*, por seu turno, consiste no uso roteirizado da ação para gerar *buzz*. É deliberado. Um dos fatores que diferenciam o *buzz marketing* de outras formas de *marketing* é a ilusão de espontaneidade, a invisibilidade do autor. (Salzman, Matathia e O'Reilly, 2003, p.8)

Esta invisibilidade é um dos principais critérios para estabelecer este efeito de espontaneidade. Aqui, o fazer-crer está subjacente a essa proposta, de que aquilo que foi apresentado é verdadeiro, ou tem o potencial de ser. Mesmo que no contrato estabelecido entre público receptor e o discurso publicitário esteja implícito o caráter de ficcionalidade, o tipo de propaganda que nos propomos a analisar carrega esse sentido, de verdade apresentada tal como aconteceu, de depoimento do real. O público pode até estabelecer a condição de dúvida, mas o principal aspeto, aqui, é que pareça ser real.

Neste sentido, os vídeos com produção publicitária que demonstram essa experimentação da marca em uma dimensão real, ou que remeta a essa realidade imaginada, ganham a atenção do consumidor. E, como aquilo que desperta a atenção do receptor tem hoje grande potencial de ser multiplicado, os compartilhamentos acabam se espalhando, gerando aquilo que chamamos de *viral*.

Um viral se caracteriza pela propagação de uma mensagem através do boca-a-boca. A mensagem interessa tanto a quem recebe que, naturalmente, é passada adiante. Logo, o segredo não está no quanto você divulga, mas na força do conteúdo que você criou. Para um viral acontecer não basta ter uma idéia criativa. Tem que surpreender, ser inédito, causar impacto. E não há como adivinhar se o que você considera bom vai ser interessante o suficiente ao ponto de ser passado adiante. (*Ziggy in Spyer*, 2009, p.27).

Muitos destes potenciais virais são hoje cuidadosamente produzidos. Um dos formatos mais empregados é o audiovisual. São pequenos vídeos que contam histórias, reproduzem vivências com a marca, ‘testemunham’ um acontecimento. Este tipo de produto audiovisual não tem como prioridade a circulação nas mídias convencionais, como televisão e cinema. Por esse mesmo motivo, não precisa atender ao padrão de tempo estabelecido por estas mídias, tendo liberdade no padrão de tempo de duração – a considerar o padrão televisivo –, o que acaba por resultar também em uma maior autonomia criativa.

Isso acaba sendo possível porque estes filmes não necessitam qualquer investimento em compra de mídia, uma vez que são disponibilizados *on line*. A lógica é investir em uma ideia que gere o interesse e desperte a atenção, uma vez que a mídia acaba sendo gratuita.

Mais do que isso, o conteúdo fica disponível na rede com fácil acesso do público, esse sujeito da recepção ativo e autônomo, que espontaneamente assiste e interage, muitas vezes comentando e compartilhando em suas redes de relacionamento.

Acredita-se que tanto a *persuasão* quanto a *sedução*, tratadas por Charaudeau, continuam sendo o centro do apelo discursivo da publicidade. Mas, diante essa nova realidade dos papéis dos sujeitos do discurso, entende-se que as estratégias empregadas pela instância da produção são pautadas fortemente por um *fazer emocionar* e um *fazer divertir* associados a um *fazer envolver*. Esta busca por entrelaçar-se no sentido do argumento.

Nesse aspecto, ganham valor os *efeitos de emoção* presentes no discurso, aos quais Charaudeau (2011) se refere. Para ele, as emoções são *efeitos possíveis* que um determinado ato de linguagem pode produzir em uma dada situação. São esses efeitos que a publicidade busca gerar. Na medida em que capta a atenção do espectador e consegue fazer com que ele invista em seu sentido.

Espaço situacional: a Harley e os *harleyros*

A fim de visualizar o contexto de fala da Harley-Davidson, aqui iremos apresentar o nosso objeto. Partimos do pressuposto de que é importante estabelecer a *situação de comunicação* para entender as restrições de tal produção levando em consideração o público imaginado. Iniciaremos, então, a partir da *situação da produção* para saber quem é a marca Harley-Davidson. Após apresentar um breve histórico da marca em nível mundial e nacional, buscaremos compreender a *situação da recepção*. Para que se possa fazer uma análise a fim de uma melhor compreensão sobre o viral, é importante estar a par destas duas instâncias. Segundo Charaudeau (2006), este quadro de restrições é de extrema importância para compreender como se chegou na peça publicitária produzida.

A Harley-Davidson é uma empresa de motocicletas norte-americana, fundada na cidade de Milwaukee em 1903. Seus fundadores foram Arthur e Walter Davidson e William S. Harley. No início dos anos 1900 muitas fábricas de bicicletas a motor existiram nos Estados Unidos: era o início do que viriam a ser as potentes motocicletas que se conhece hoje. Apenas em Milwaukee, cidade onde a Harley teve início, existiram sete fábricas. Eram de fábricas domésticas, de baixíssima produção devido à estrutura que possuíam. No entanto, as condições de produção, econômicas e falta de capital para produzir e consumir tais produtos fez com que, em 1920, apenas duas fábricas seguissem abertas: a Harley e a

Indian, alocada em Springfield, Massachusetts. A Indian era uma forte concorrente da Harley, mas em 1953 teve suas portas fechadas (Holmstrom; Leffingwell, 2011).

Durante os períodos da Primeira e Segunda Guerra, a Harley recebeu encomendas do exército para produzir motocicletas que seriam utilizadas pelos soldados nestes períodos. Muitas fábricas e indústrias foram convocadas para produzir materiais que seriam necessários durante a guerra. Assim, a Harley manteve seu fluxo de produção, podendo seguir aberta nestes períodos difíceis enfrentados pelo país (Holmstrom; Leffingwell, 2011).

Uma das formas de popularização e de garantir credibilidade com o público foi através de corridas de motocicletas. A marca destinou parte de seus estudos à engenharia para produzir motocicletas que tivessem capacidade de vencer corridas. As corridas serviram como fuga para as notícias que chegavam da primeira guerra. Eram formas de diversão e, para a Harley, de disseminação da marca tanto nos Estados Unidos como no mundo. Já na Segunda Guerra, as corridas ainda aconteciam e a Indian – como já foi dito, uma das principais concorrentes da Harley – deixou de fazer parte das pistas, abrindo espaço a marcas europeias e até mesmo japonesas (Holmstrom; Leffingwell, 2011).

Foi a concorrência internacional que pôs a situação da Harley, por um determinado período, em risco. Com propostas diferentes e preços inferiores, as motocicletas que vinham do Japão fizeram a Harley repensar sua estratégia. Foi quando ela resolveu apostar em um visual mais retro, mas sempre investindo em tecnologias. Deste modo, ela definia seu espaço no mercado: uma motocicleta retro com potente tecnologia (Holmstrom; Leffingwell, 2011).

Acreditamos que em vista disso a Harley alcançou seu valor simbólico, fazendo com que se pague um preço equivalente a sua história, sua trajetória e todas as lendas e mitos construídos ao longo de sua jornada. Seu visual diferenciado e o ronco de seu motor são aspectos tão próprios que os clientes sabem reconhecer facilmente uma verdadeira Harley. Ela conquistou um público específico, que reconhece o valor que está por trás do produto e sabe que ao pagar por uma, estará alcançando um papel oficial no H.O.G. (*Harley Owners Group* - Grupo de Proprietários de Harley), fundado em 1983 que consta com cerca de 750 mil associados⁴.

Ainda, após a Segunda Guerra a tecnologia deu um salto enorme, transformando o mundo em algo pequeno (Holmstrom; Leffingwell, 2011). A Harley, assim como muitas

⁴ Disponível em: <http://www.moto.com.br/Harley-Davidson/historia.html>. Acesso em: 06 de julho de 2013.

fábricas da época, aplicou essa tecnologia em seus produtos e destacou-se ainda mais. Aos poucos ela foi solidificando seu lugar no mercado não só nos Estados Unidos, como em diversos países.

No Brasil os eventos conhecidos mundialmente ainda são um pouco recentes, como o Harley Days, mas conseguem unir milhares de participantes. Neste ano em que se comemoram os 110 anos da marca, o Brasil foi um dos países a realizar encontros e eventos em razão da data. Temos aqui um grande público também. Em 2012, durante o World Ride – evento mundialmente conhecido em que participaram ao todo 67 países –, o Brasil ficou atrás apenas dos Estados Unidos, país de origem da marca. Sinal de que a Harley conquistou também seu espaço em terras brasileiras⁵.

Notamos com isso que os brasileiros são um público em potencial, visto que é um país de extensão considerável, possui diversas estradas e tem ligação com vários países, tornando-o um cenário atraente para tais eventos. Seu público no Brasil é em maioria pessoas entre 30 e 50 anos. Acreditamos que esta faixa etária seja devido ao valor dos produtos Harley no país. As motocicletas variam de 30 a 50 mil reais, valor que comparado a outros automóveis se torna um pouco elevado para uma motocicleta, assim, seus consumidores são pessoas com alto poder aquisitivo.

Por mais que o produto seja adquirido por uma única pessoa – e às vezes é apenas ela a andar na motocicleta – os *harleyros*, como são conhecidos os proprietários de uma Harley-Davidson, mantém uma identidade de grupo muito forte. Aspectos em comum como o gosto pela aventura e a valorização da liberdade estão entre as principais características que fazem com que os *harleyros* se identifiquem imediatamente. E, aqueles que sonham em ser parte do grupo, reconhecem facilmente estas características como próprias do mundo Harley.

Real Test Ride

⁵ Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/harley-davidson-rebeldia-sobre-duas.html>. Acesso em 06 de julho de 2013.

O vídeo “Real Test Ride: Harley-Davidson do Brasil”⁶ foi postado no Youtube pela conta da Harley-Davidson do Brasil no dia 4 de março de 2013. Segundo informações disponibilizadas pela marca no próprio Youtube, a sinopse do vídeo é a seguinte:

Um cliente chega em uma concessionária e é convidado a fazer um trivial *test ride* em uma das motocicletas. No meio do trajeto ele se depara com 60 harleyros que passam a fazer todo o caminho ao seu lado, como se ele fizesse parte desse grupo. No final, o motociclista é recebido pelo grupo que dá as boas vindas ao universo Harley-Davidson®.

Abaixo, *takes* das principais cenas foram selecionados para ressaltar aspectos relevantes. O primeiro destes aspectos diz respeito às marcas de realidade, impressas no discurso. O texto: “Concessionária Harley-Davidson. São Paulo – Sábado 27/08” aparente logo na primeira cena (Imagem 1) situa o discurso no tempo e no espaço. Mostra que é próximo do público brasileiro, pois aconteceu em uma concessionária de São Paulo.

Outro aspecto que convoca a um efeito de realidade são as legendas que aparecem no vídeo (Imagem 3) e as representações gráficas postas sobre a imagem por meio dos textos “Cliente” e “Câmera” dentro de setas que indicam quem é o cliente e onde estão as câmeras que serão testemunhas da história (Imagens 2 e 4). Estes recursos desejam mostrar que o vídeo não sofreu qualquer intervenção, nem na captação do áudio (que como não ficou com qualidade precisou ser legendado para ser compreendido) nem em edição de locução *off*, no caso da indicação do cliente e posicionamento das câmeras ocultas. Assim, se preserva o efeito de verdade que o discurso pretende transmitir.



Imagem 1



Imagem 2

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=-k8tAcdKksE>. Acesso em 8 de julho de 2013.



Imagem 3



Imagem 4

Com o mesmo sentido, textos que indicam o que está acontecendo ou sendo proposto pelo vídeo, são colocados sobre as imagens (Imagens 5 e 6). Assim, não é necessária locução *off*, garantindo toda a atenção para o efeito emocional que a trilha musical constrói.



Imagem 5



Imagem 6

Neste vídeo produzido para a Harley, vemos que o fazer-envolver se constrói de modo literal. O cliente que vai até a loja conhecer o produto é convidado para realizar um *test ride*. Enquanto o potencial cliente realiza o teste, pilotando a motocicleta pelas ruas de São Paulo, é envolvido por 60 *harleyros* que vêm para dar sentido ao teste: fazê-lo sentir-se parte do mundo Harley-Davidson (Imagens 7 e 8).



Imagem 7



Imagem 8

A estratégia aqui é fazer os receptores se imaginarem nessa situação, sendo acolhidos por este grande grupo e recebidos em meio a uma comemoração. Os grupos de *harleyros* são mundialmente conhecidos, pois existem em diversas cidades dos mais variados países. Assim, um viral deste se torna totalmente cabível, representando o que a Harley tem de melhor a oferecer: o sentido do grupo que é marcado em meio aos grandes passeios organizados pela marca, nas mais diversas estradas do mundo com pessoas de todos os lugares, com mais ou menos experiência. Nestes encontros, todos estão unidos pelo mesmo fim e o meio a é Harley. Não conseguimos imaginar que este viral caiba para outra marca de motocicletas que não a Harley. Através dele a marca é facilmente identificável pelos seus consumidores.

Outro ponto que nos chama atenção, é que ao acabar a rota do *test ride* conduzido pelo cliente, outros *harleyros* o esperam com uma faixa: "Bem-vindo ao mundo Harley-Davidson". O cliente ainda não efetivou sua compra, mas após esta experiência o efeito emocional emitido pelo discurso é tão fortemente construído que é como se ele não tivesse outra alternativa senão fazer parte deste universo. Ele já foi "contaminado" pelo espírito da marca e batizado pelo grupo. Afinal, seria possível não querer fazer parte deste grupo após vivenciar o real sentido transpassado pela marca? No início do vídeo a proposta da campanha fica clara: "Como passar o espírito Harley para quem ainda não tem uma?", e em seguida apresenta: "*Harley-Davidson's Real Test Ride*" - O verdadeiro *test ride* da Harley-Davidson. A proposta discursiva, alicerçada em estratégias de fazer-envolver e fazer-emocionar, apresenta o ambiente que é oferecido pela marca, que acredita que é com a força do grupo que o cliente poderá experimentar o que uma motocicleta Harley tem a oferecer. Mesmo tratando-se de um meio de locomoção individual, é possível vivenciar com um grande número de outros motociclistas, experiências únicas.

Ainda, outro aspecto interessante diz respeito à figuratização. Percebemos que as imagens filmadas receberam o mínimo de edição quanto a cor e iluminação, principalmente estes dois aspectos, tentando se aproximar ao máximo de uma imagem natural, do dia-a-dia. O vídeo vai mostrando aos poucos os componentes que irão preencher a ação: cliente, câmera, 60 *harleyros*, as ruas e a chegada. Assim, ao longo do vídeo as situações vão acontecendo naturalmente, buscando uma assimilação com um dia normal. Os dispositivos tipográficos também buscam uma assimilação ao traço manual; em alguns dos textos foi utilizada uma tipografia manuscrita, tentando dar o ar de algo elaborado ali, na hora em que

está sendo filmado, tudo muito fluído. Tem também o uso de uma tipografia e elementos gráficos com ruídos e sujeiras, fazendo alusão às estradas e suas marcações do chão desgastadas, características que dão ênfase a esse efeito de sentido de vídeo caseiro e testemunhal que a marca deseja produzir.

Considerações finais

A nova configuração social, cultural e tecnológica do sujeito receptor revela uma outra forma de pensar a produção discursiva em diversas mídias. Como já foi dito anteriormente, sabe-se que esse sujeito, atravessado pelas possibilidades de acesso a conteúdo diversificado, se transformou em agente produtor de conteúdo, além de seu original papel de receptor. Mais do que isso, ele tem o poder de escolher o que quer assistir, quando e onde.

Atualmente, as diversas telas às quais os "receptores" têm acesso, intensificam ainda mais a disputa por suas atenções. A quantidade de informações, seja por textos, imagens, sons, hipertextos, que chegam até eles é grande demais para que seja possível a tudo absorver. As publicidades já não estão presentes apenas nas televisões, nos outdoors das ruas, nas vitrines, nos folders: elas estão em toda parte, até em um aparelho de telefonia móvel, objeto pessoal. O que não quer dizer que seja instantânea a adesão por elas. Neste sentido, como a publicidade pode se tornar mais próxima de seus públicos? Como cooptá-los? A esta altura já está claro que existem diversos nichos de mercado, fazendo com que as publicidades sejam direcionadas a públicos específicos. Mas, saber disto não basta para tornar efetiva uma proposta publicitária. É preciso ir além. Neste sentido, pensamos que seja necessário mais que persuadir ou emocionar, é preciso envolver o receptor.

Nesse ambiente, a publicidade que se sobressai é aquela que tem o poder de encantar. Esse encantamento é gerado por meio de diversas estratégias discursivas, entre elas, a de gerar efeitos de emoção por meio de uma linguagem que ofereça a sensação de diversão, entretenimento, prazer. Além disso, oferecer conteúdo que possa ser absorvido e que cause envolvimento, gerando interesse suficiente para ser compartilhado e recomendado.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. À propos du genre publicitaire. In: CHARAUDEAU, Patrick. **Language et discours**. Paris: Hachette Université, 1983. (Tradução: Daniela Ilha Porto. mimeo).

_____. Las emociones como efectos de discurso, revista Versión, nº26, junio 2011, **La experiencia emocional y sus razones**, pp.97-118, UAM, México, 2011. Acessado em 27 abril 2013 no site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. Disponível em: <http://www.patrick-charaudeau.com/Las-emociones-como-efectos-de.html>

HARLEY-DAVIDSON. Fanpage da marca no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/harley-davidson/info>>. Acesso em: 6 de julho de 2013.

LEFFINGWELL, Randy; HOLMSTROM, Darwin. (2008). **The Harley-Davidson Motor Co.:** Archive Collection. Minneapolis: Motorbooks, 2011.

SALZMAN, Marian, MATATHIA, Ira e O'REILLY, Ann. **Buzz:** a era do marketing viral – como aumentar o poder da influência e criar demanda. São Paulo: Cultrix, 2003.

VOLLMER, Christopher e PRECOURT, Geoffrey. **Sempre Ligado:** propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Tradução André de Godoy Vieira. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZIGGY, Rafael. Viral. In: SPYER, Juliano (org.). **Para entender a Internet**. Noções, práticas e desafios e comunicação em rede. 2009. Disponível em http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf. Acesso em 07.07.2013.