

---

## PERFIL E COMPORTAMENTO DO USUÁRIO/CLIENTE DIANTE DE UMA CAMPANHA VIRAL

### PROFILE AND BEHAVIOUR OF USER/CUSTOMER IN FRONT OF A VIRAL CAMPAIGN

WILLIAN VASCONCELOS PADULA<sup>1</sup>; BARBARA REGINA LOPES COSTA<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente estudo apresenta o perfil do usuário que recebe e retransmite uma mensagem/campanha de marketing viral, seja ela recebida através de email ou redes sociais. A peça publicitária “Pôneis Malditos” da montadora de automóveis Nissan foi utilizada para exemplificar e para conhecer a postura do internauta diante de uma mensagem viral. O levantamento de dados concretizou-se por meio de um questionário que foi encaminhado aos entrevistados como um viral, visando mensurar a extensão que a mensagem atingiria em um período pré-determinado. O sistema Survey Monkey foi empregado para captação, tabulação e armazenamento dos dados. Ao final, a pesquisa revelou que o consumidor na faixa dos 18-26 anos é o mais influenciável por essa ferramenta de marketing.

**Palavras-chave:** Marketing Viral; Comunicação; Internet.

**Abstract:** This study presents the user profile that receives and retransmits a viral marketing message / campaign, whether received through email or social networks. The advertising "Pôneis Malditos" from automaker Nissan was used to exemplify and to know the posture of the Internet user front of a viral message. The survey data was materialized through a questionnaire that was sent to the respondents as a viral, aiming to measure the extension that the message would reach in a pre-determined period. The Survey Monkey system was used to capture, tabulation and data storage. At the end, the survey reveals that consumers in the age group of 18-26 years old are the most influenced by this marketing tool.

**Keywords:** Viral Marketing; Communication; Internet.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração de Empresas pelas Faculdades Network – Nova Odessa. Atua na administração da Transportadora Nevalma. E-mail: [wvasconcelos08@gmail.com](mailto:wvasconcelos08@gmail.com).

<sup>2</sup> Publicitária. Cursando doutorado em Administração na UDE – Universidad de la Empresa (Uruguai). Mestre em Administração pela USCS – Universidade de São Caetano do Sul. Professora de graduação e pós-graduação de Comunicação e Marketing. E-mail: [babhy@terra.com.br](mailto:babhy@terra.com.br).

## **Introdução**

Com o advento da Internet a forma como as pessoas comunicam-se sofreu mais uma evolução, o que é dito em um simples bate-papo on-line pode tomar proporções globais em poucas horas. De olho nesse fenômeno, possível graças a Internet, as empresas descobriram uma nova forma de comunica-se com os clientes, seja para divulgar um novo produto ou até mesmo para descobrir uma insatisfação. Dentre as novas formas de comunicação está o *marketing* viral, que utiliza o boca a boca virtual para disseminar uma mensagem pela rede, reproduzindo um comportamento semelhante ao de uma epidemia, espalhando exponencialmente a mensagem através das redes sociais e/ou e-mails.

Diante dessa nova realidade social, este estudo busca: entender melhor essa estratégia de *marketing* – o viral; conhecer a postura do internauta diante de uma mensagem viral; além de identificar o perfil do usuário/cliente que recebe e retransmite uma mensagem/campanha de *marketing* viral, seja ela recebida através de email ou redes sociais.

As novidades e as transformações do mundo virtual acabaram influenciando a sociedade a mudanças e atualizações, fazendo com que novas ferramentas surjam para ampliar e/ou substituir os meios de comunicação de *marketing*. Sendo o *marketing* viral uma ferramenta recente e ainda pouco explorada academicamente, este trabalho pretende propiciar referências para aqueles que se interessarem pelo assunto, podendo servir de inspiração para novos estudos sobre o tema, assim como divulgar essa técnica de comunicação às empresas que não dispõem de conhecimento especializado sobre o assunto.

## **1 - O Marketing Digital**

### **1.1 - A Internet**

A origem da Internet descrita por Castells (2003) ocorreu na década de 1960, a partir de pesquisas bélicas realizadas durante a Guerra Fria<sup>3</sup>, com o objetivo de manter a comunica-

---

<sup>3</sup> Disputa travada entre os Estados Unidos e a União Soviética pela dominação mundial. Essa guerra não foi bélica, mas caracterizou-se por ser um conflito ideológico, que envolvia a ordem política, militar, econômica e social dos principais países envolvidos bem como do mundo todo.

ção entre o governo norte americano e suas bases militares; além de proteger as informações do Pentágono, em caso de ataque da União Soviética. Desse modo, desenvolveram uma rede de transmissão de dados em rede de computadores chamada ARPANET, que protegeria as informações. Com o fim do conflito, em 1970, universidades e centros de pesquisa receberam permissão para utilizarem essa tecnologia. Inicialmente ocorria apenas troca de dados entre cientistas e militares, mas com o advento da *World Wide Web*, no início dos anos 1990, essa situação mudou, quando Tim Berners-Lee propôs um projeto de hipertexto que permitia às pessoas combinarem conhecimentos e trabalharem em conjunto numa rede de documentos. Tal projeto ficou conhecido como WWW, sendo disponibilizada para o mundo em 1991 e possibilitando novas formas a vários usuários compartilharem diferentes tipos de arquivos. Bessa (2008) e Castells (2008) concordam que somente nos anos 1990, a Internet se tornou globalizada e acessível, devido ao desenvolvimento do WWW. Sampaio (2003, p.303) explica que nos anos 90 que a Internet explodiu devido “*sua utilização pelas pessoas e empresas comuns através de programas mais acessíveis e uma rede de provedores de serviços e informações que tem se multiplicado nos últimos seis ou sete anos*”.

Para Ale (2010), devido à manifestação da Internet, aconteceu uma profunda mudança na forma em que as pessoas se comunicam, dividem informações, geram opiniões e influenciam nas mudanças das estruturas sociais, políticas e econômicas, em escala global. A criação da Internet tem mudado quase todos os aspectos da vida diária de uma pessoa (COSTA, 2012). Não demorou muito para que a rede também fosse explorada comercialmente. No início o foco das empresas era apenas a divulgação de sua marca e de seus produtos, mas com o avanço tecnológico e a repercussão da Internet, atentas ao fato de que na rede, seus produtos estão expostos 24 horas por dia, sete dias na semana, as transações comerciais se estabeleceram também na rede virtual e as vendas através de canais online aumentaram consideravelmente. Assim a Internet passou de vitrine de produtos para um novo meio de atração e relacionamento com os consumidores, demandando também novas técnicas mercadológicas conhecidas como *marketing* digital ou *e-marketing*.

## 1.2 - Onde a sociedade se encontra

Dentre as diversas possibilidades proporcionadas pela Internet, está a escolha das comunidades que uma pessoa deseja atuar e com quais participantes gostaria de se relacionar, mesmo que geograficamente distantes. Esse princípio ocasionou o surgimento das redes sociais virtuais. As redes sociais virtuais, como define Castells (2008, p. 566) é como estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos elos dentro da rede desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação, Recuero (2005) pontua que é uma interação social que visa criar vínculos interpessoais e proporcionar comunicação, podendo até mesmo ser aproveitada para forjar laços sociais.

Vislumbrando esse novo ambiente social, as empresas estão começando a utilizá-lo e as redes sociais virtuais como o Orkut, Facebook e Twitter, deixaram de ser apenas um meio de conhecer pessoas com interesses semelhantes e também tornaram-se canais de divulgação de marcas e produtos, servindo até como termômetro de vendas e receptividade.

De acordo com Träsel (2008), nas redes sociais, a moeda que circula recebe o nome de Capital Social, que é um conjunto de recursos compartilhado em uma rede social, sendo composto por idéias, conceitos, conhecimento etc, nascendo da união de todos os recursos individuais dos membros da rede social e baseando-se na reciprocidade. Desta forma uma das estratégias mercadológicas que corrobora com os novos padrões sociais é o *seeding*, técnica que consiste em colocar o produto ou a informação nas mãos de pessoas capazes de divulgá-lo aos públicos-alvo.

Com a extensão da Internet e das redes sociais para aparelhos móveis como celulares, notebooks e mais recentemente os tablets, tendência essa também observada por Träsel (2008), que relata que as pessoas estão passando mais tempos conectadas e compartilhando informações entre si. Sendo essa mais uma das razões para o *e-marketing* estar em voga nos dias de hoje, uma vez que as novas tecnologias possibilita aos usuários acessarem suas mensagens em qualquer lugar e a qualquer hora.

### 1.3 - A evolução do conceito de *Marketing*

Desde sua definição, nos anos 1950, o conceito de *marketing* vem evoluindo, conforme as inovações são agregadas ao comportamento da sociedade, indo desde o *marketing* de massa ao e-marketing. Com a disposição das modalidades de *marketing* direto e de *marketing* de relacionamento, instaurou-se o diálogo com o consumidor ao invés do monólogo da publicidade. Sua base de trabalho é a informação que, auxiliada pela tecnologia, torna essa comunicação mais rápida e precisa, personalizando clientes e construindo um relacionamento com eles. Recentemente, devido ao avanço da Internet e com o surgimento das redes sociais, as estratégias de *marketing* e mais especificamente de comunicação ganharam maior repercussão, as campanhas publicitárias passaram a ser discutidas e compartilhadas por usuários em uma velocidade nunca antes vista, gerando o boca a boca, seja online ou pessoalmente. Nessa estratégia, o cliente é o canal de divulgação, ele é encarregado de espalhar a mensagem da empresa a outros clientes. O fato de a mensagem ser disseminada por uma pessoa de confiança acaba, involuntariamente, transferindo valor ao produto ou serviço para o receptor da mensagem.

De acordo com Rosen (2000), existem dois tipos de pessoas que disseminam mensagens, também chamadas de “hubs”: Megahubs podem ser definidos como pessoas que tem cargos importantes ou posição de destaque na sociedade, e por isso transmite confiança aos consumidores. São os formadores de opinião, esse grupo engloba colunistas de jornais e revistas, apresentadores de programas, artistas e músicos. Hubs de redes individuais são pessoas consideradas influentes ou importantes em um grupo restrito. Este grupo engloba líderes sindicais, amigos, familiares e pessoas que conseguem influenciar um ambiente fechado como no trabalho ou na escola.

Em meio a essa troca de influências o *marketing* viral surge como uma técnica que vem ganhando força entre grandes empresas, normalmente, por apresentarem conteúdos criativos ou de interesse específico, o que agrada certos internautas e o diferencia das técnicas exasperadas. “As pessoas vêem o comercial com um sentimento básico de chateação, de interrupção e desprazer.” (SANT’ANNA, 1998, p.169), os consumidores não dão atenção ou se-

quer a possibilidade da dúvida as tradicionais técnicas comerciais. No entanto, quando se deparam com uma mensagem diferente ou que apresente uma vantagem interessante, os espectadores querem compartilhar tal experiência com sua rede de relacionamento e assim a campanha viral atinge seu objetivo. De acordo com Ogden e Crescitelli (2007, p.32) “o *marketing viral* é uma modalidade de comunicação recente, fruto da evolução tecnológica, mas especificamente da Internet.” Os autores ressaltam que o *marketing viral* é o boca a boca com uso da Internet como suporte.

O que garante a disseminação exponencial da mensagem é o fato de que normalmente o viral é repassado por pessoas conhecidas e não por destinatários anônimos ou desconhecidos, como no caso dos *spams*, funcionando como um certificado de idoneidade do produto. O desafio do *marketing viral* é tirar proveito das redes sociais para espalhar sua mensagem, descobrir novos nichos e tendências, além de levantar dados para pesquisas de mercado.

#### 1.4 - CIVE – Comunicação Integrada Virtual Empresarial

Tomando por base a afirmação de Ogden e Crescitelli (2007 p. XIII):

Quando se trata de comunicação mercadológica, a competição não se dá somente entre concorrentes, sejam eles diretos ou indiretos, mas sim entre todas as empresas que de alguma maneira oferecem produtos para o mesmo segmento de mercado.

Para Correa (2006) é importante colocar a CIM (Comunicação Integrada de *Marketing*) como um processo, por indicar que se trata de algo dinâmico e organizado, como um sistema a ser seguido e no qual se enquadram o planejamento, os objetivos, os conceitos, as estratégias e tudo o mais que precisa ser integrado para que a implementação da CIM seja eficiente e eficaz. Ogden e Crescitelli (2007, p.3) retratam a CIM como expansão do elemento de promoção do mix de *marketing*, afirmando que a CIM “é essencialmente o reconhecimento da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo.” Os autores ressaltam ainda que a CIM é composta por diversas formas de comunicação, como: propaganda,

promoção de vendas, *marketing* direto, *marketing* digital, venda pessoal, relações públicas e publicidade.

Sampaio (2003) observa que o *marketing* na Internet deve funcionar tanto como um instrumento autônomo, como centro das atividades de comunicação de uma organização ou complementando as demais ferramentas de comunicação. Corroborando Pinheiro e Gullo (2005, p.41) aponta a necessidade de ter o pensamento estratégico de como integrar mídias e seus veículos de comunicação de forma adequada, ressaltando que nem sempre é preciso utilizar todas as mídias ou parte delas e afirmam que “*devemos sim utilizar as mídias certas que se complementem (que se integrem) para um bom retorno da comunicação e rentabilidade sobre investimentos das verbas de comunicação de marketing*”.

Dentre os diversos desafios que a sociedade contemporânea está impondo as empresas está a maneira de lidar com o novo perfil de consumidor. De acordo com Zülzke (1997) no passado as empresas sabiam comunicar-se com os consumidores através de propaganda e obter deles informação por meio de pesquisa de mercado. Atualmente, com a grande competição no mercado, consumidores mais exigentes e também as inovações tecnológicas quase que diárias, demandam que as empresas estejam atentas aos consumidores mais do que nunca. Por isso, qualquer manifestação de insatisfação de consumidores pode tomar uma proporção global em questão de horas.

Na era da Internet, a comunicação pode acontecer através das redes sociais, blogs, hot sites, atendimento on-line, entre outros, como uma forma de aproximar a empresa do cliente.

## **2 – Metodologia**

A pesquisa realizada neste trabalho acadêmico teve caráter exploratório quanto aos fins e amostra não probabilística gerada pelo método bola-de-neve quanto aos meios, aferindo assim análises quantitativas e qualitativas. De acordo com McDaniel e Gates (2003, p.388) “*as amostras Bola-de-neve são procedimentos de amostragem que selecionam respondentes*

---

*adicionais com base em referências de respondentes iniciais*”, sendo assim uma amostra não probabilística.

A primeira parte do processo desenvolvido para o levantamento de dados para este artigo consistiu na elaboração de um questionário que teve como prioridade descobrir o perfil e o comportamento das pessoas diante de uma campanha viral, tendo como exemplo citado no questionário a campanha “Pôneis Malditos” da montadora de automóveis japonesa Nissan. Para tanto, utilizou-se a tabulação do sistema *Survey Monkey* (disponível em <http://pt.surveymonkey.com/home.aspx>).

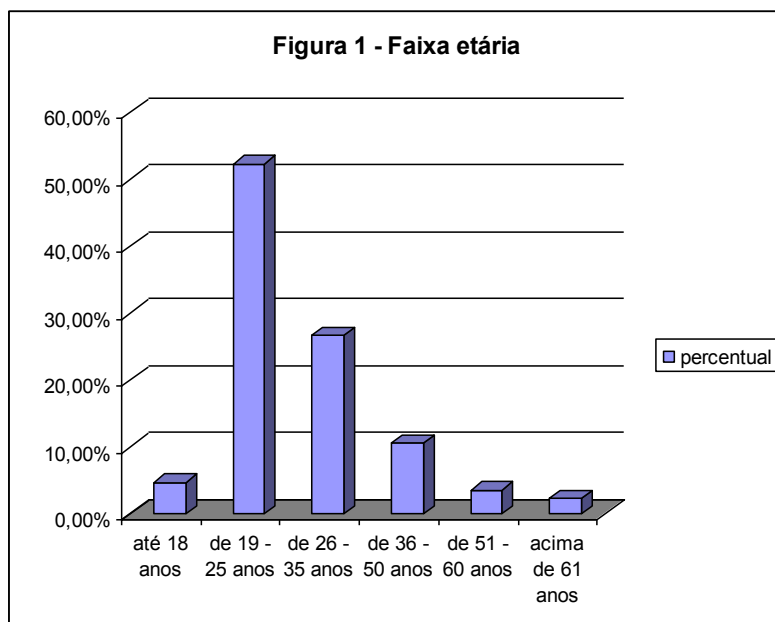
A segunda parte do processo de pesquisa fez-se presente na iniciativa de mensurar a extensão que a pesquisa alcançaria a partir de uma população inicial ou população de contágio de 16 pessoas, uma vez que no corpo do email há um pedido para que a pesquisa seja repassada a rede de contatos de quem o recebeu, sendo que o viral apoia-se na tese de que se a mensagem foi enviada por um emissor do círculo social do receptor, a chance desta mensagem ser encarada de forma amistosa é maior. O monitoramento dos dados se deu pelos recursos disponibilizados pelo *Survey Monkey* e compreendeu o período de 10 dias, entre 07/09/2011 a 17/09/2011.

### **3 - Análise e Resultados**

Partindo da população de contágio inicial de 16 pessoas, o questionário obteve o total de 86 pessoas que responderam ao questionário, revelando que a mensagem atingiu 5,37 vezes a população inicial em um período de 10 dias.

A composição da população final indicou que 59,3% são do sexo feminino contra 40,7% do sexo masculino. Na figura 1 verifica-se que a faixa etária mais presente na pesquisa é a faixa de 19-25 anos.





Fonte: Elaboração própria, com dados retirados da tabulação dos questionários.

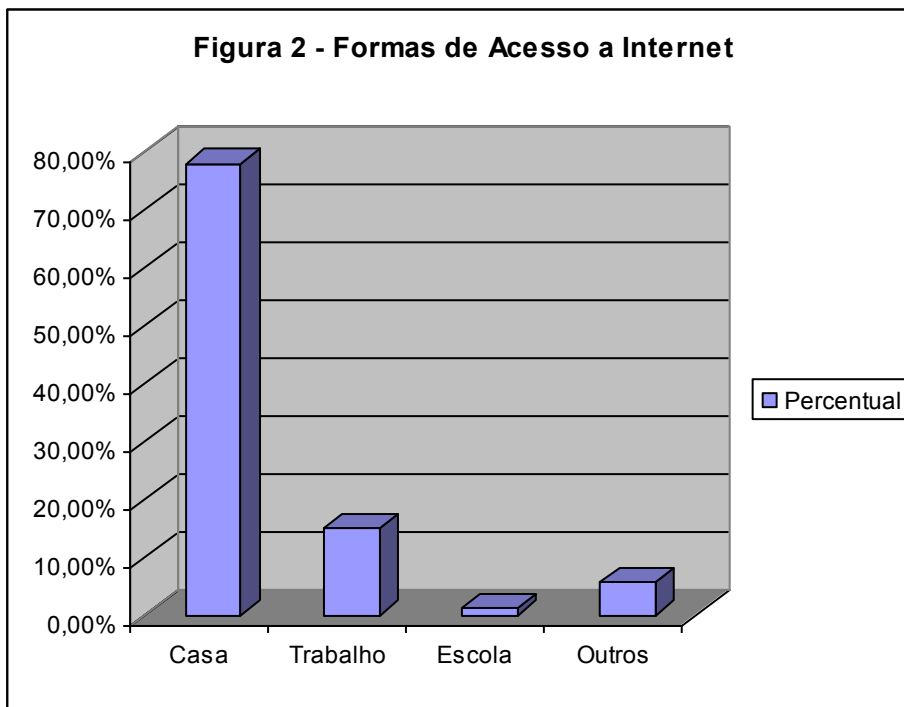
Em relação à escolaridade, destaca-se que mais da metade da população atingida pelo questionário está cursando nível superior ou pós-graduação (55,35%). Pode-se atribuir esse dado ao fato de que o emissor da mensagem/pesquisa ser universitário e tenha em seu círculo social uma base de pessoas nesse ciclo de vida.

Quanto à distribuição geográfica destaca-se o interior de São Paulo com cinquenta e cinco (55) pessoas respondendo ao questionário (incluem-se as cidades da Região Metropolitana de Campinas, além de Piracicaba, Rio Claro, Araçatuba e Ribeirão Preto), Grande São Paulo com quinze (15) pessoas (incluem-se as cidades de São Paulo, Ferraz de Vasconcelos, Santo André e São Bernardo do Campo), a Região Sul do país, com treze (13) pessoas (incluem-se as cidades de Curitiba/PR, Londrina/PR e Porto Alegre/RS) e, ainda, no território nacional, uma (1) pessoa de Fortaleza/CE e outra (1) de Ouro Preto/MG. Extrapolando as fronteiras brasileiras, obteve um (1) respondente em Barcelona, na Espanha.

A regionalização da pesquisa nas cidades do interior do estado de São Paulo, a princípio deve-se uma vez que a pesquisa em forma de viral espalhou-se pela rede de relacionamen-

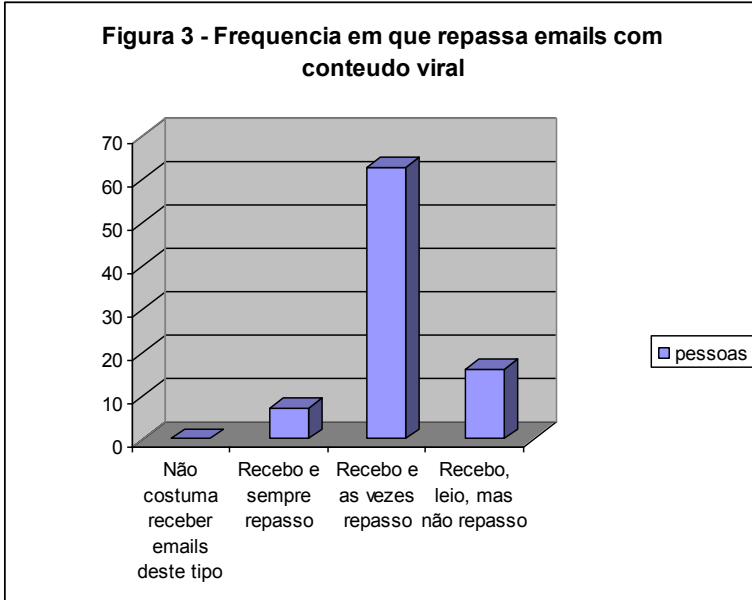
to da população de contágio, ou seja, o emissor possui suas relações sociais concentradas no interior de São Paulo, o que influenciou e gerou o resultado mais focado nesta disposição geográfica.

A figura 2 ilustra a forma de acesso à Internet dos usuários/clientes e demonstra que, por enquanto, o acesso via celulares e dispositivos móveis, ainda, está em fase embrionária no país.

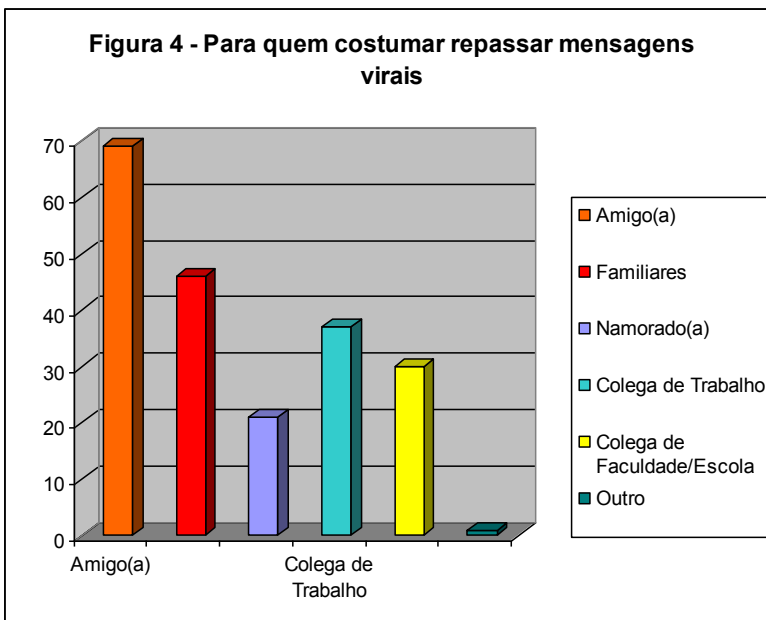


Fonte: Elaboração própria, com dados retirados da tabulação dos questionários.

Em relação ao comportamento do usuário/cliente em relação às mensagens virais, o questionário levantou questões sobre a frequência em que as mensagens são repassadas (figura 3) e o usuário/cliente que costuma repassar (figura 4, a questão permitia escolher mais de uma opção).



Fonte: Elaboração própria, com dados retirados da tabulação dos questionários.



Fonte: Elaboração própria, com dados retirados da tabulação dos questionários.

Para entender melhor o processo viral e também confirmar os dados expressos na figura 4, foi questionado quem havia enviado esse questionário viral e obteve as seguintes respostas: Amigo 24 pessoas, Familiar 7 pessoas, Namorado 1 pessoa, Colega de Trabalho 12 pessoas, Colega de Faculdade/Escola 30 pessoas e Outro 12 pessoas.

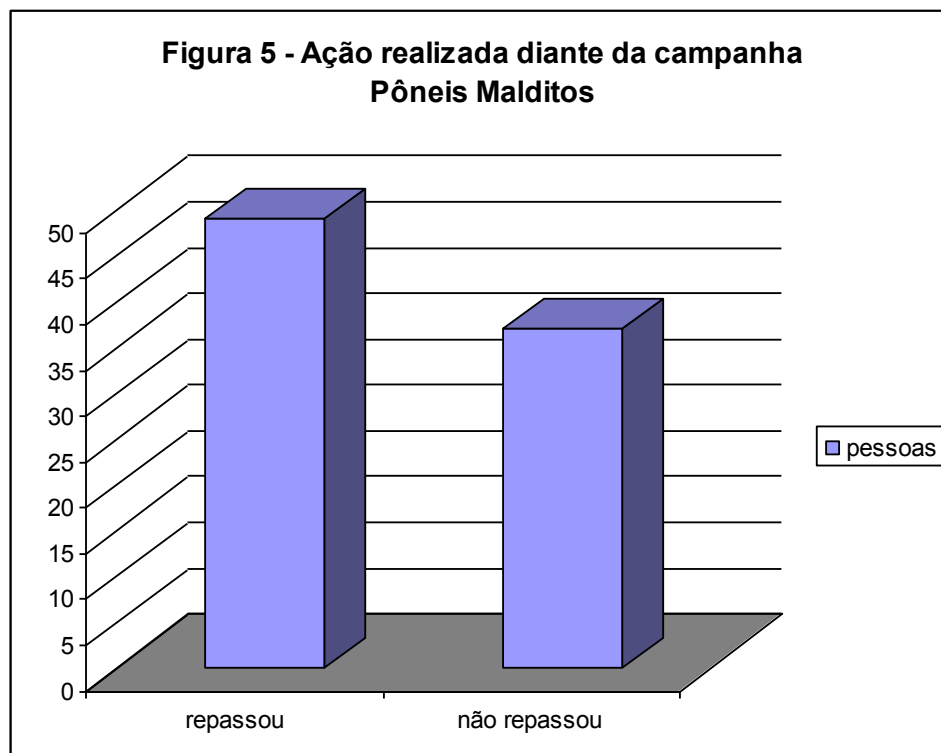
Com esses dados (figura 3) é possível notar que embora todos recebam esse tipo de comunicação, o repasse nem sempre é certo, isso se deve ao fato de um viral se assemelhar a “correntes” que circulam pela Internet em serviços de email desde seus primórdios e que pode causar irritação em quem recebe este tipo de email. Embora essa pesquisa tenha alcançado a marca de multiplicação de mais de cinco vezes, resultando em uma população de 86, o que corrobora com Serrano (2010), que afirma que tendo recebido de um amigo seria um fator determinante para o sucesso de uma mensagem viral.

Como previsto na metodologia, as últimas questões foram direcionadas especificamente a campanha “Pôneis Malditos” da empresa Nissan. A campanha da montadora automobilística japonesa obteve resultados expressivos em suas vendas, após veiculação da campanha que espalhou pela Internet e infestou as redes sociais virtuais, e posteriormente foi veiculada também na televisão. Com essa ação a empresa obteve, em agosto de 2011, um aumento de 110% nas vendas de sua picape Frontier, veículo objeto da campanha. A empresa também divulgou aumento de vendas em outros modelos da montadora no mesmo período de veiculação da campanha, como o sedã Sentra com 127%, o Tiida com 120% e o Livina com 15% (EXAME, 2011).

A campanha também gerou certa polêmica com consumidores que não gostaram da peça publicitária ter associado a palavra “maldito” a criaturas do universo infantil. Essa reação gerou cerca de trinta reclamações no Conar, situação que chegou a paralisar, por parte da montadora, a veiculação do comercial na mídia aberta televisão, retornando a exibição no fim do mês de agosto (EXAME, 2011).

Com relação às questões específicas que abordavam a campanha “Pôneis Malditos”, foi perguntado se o usuário/cliente recebeu por email o conteúdo relativo à campanha e 30,7% das pessoas afirmaram ter recebido a mensagem por email, enquanto 69,3% não a receberam.

Outra pergunta referente à campanha foi quanto ao ato de retransmitir a mensagem, o resultado é demonstrado na figura 5.



Fonte: Elaboração própria, com dados retirados da tabulação dos questionários.

Entre os motivos alegados por quem repassou a campanha, os mais citados são: o fato de os usuários/cliente acharem a campanha divertida (28,95%), por trabalharem em lugares relacionados a automóveis ou empresas concorrentes da Nissan (16,53%) e por brincar com clichês tradicionais da Internet como as “correntes” (13,09%). Os fatos apontados por usuários/clientes que não repassaram a campanha foram: grande maioria relata o fato de que não repassaram, pois não receberam o email (42,88%), acharem a campanha irritante (29,11%) e pelo fato de se parecem com correntes comuns da Internet (18,32%).

## 5 - Conclusão

O levantamento de campo corrobora com a literatura, apontando que a Internet é uma estrutura aberta capaz de expandir de forma ilimitada (CASTELLS, 2008, P. 566), uma vez que a população de contágio inicial foi de apenas 16 pessoas, mas que exponencialmente, em um período de 10 dias, atingiu 86 pessoas, ou seja, uma multiplicação de 5,37 vezes a população inicial. Em relação à retransmissão da pesquisa através de um viral observou-se a ação dos *Hub's* de redes individuais como citado por Rosen (2000), pois se deu por meio de relações sociais com amigos e familiares. Outro resultado respeitável identificado foi a extensão geográfica que a pesquisa alcançou, mesmo inicialmente centralizada em círculos sociais no estado de São Paulo, houve respostas de outros estados brasileiros e até mesmo do continente europeu. Caracterizando o fenômeno da multiplicação exponencial e geográfica desta estratégia de comunicação de *marketing* – o *marketing* viral.

De posse dos dados quantitativos é possível montar um perfil do usuário/cliente que recebe e retransmite uma mensagem/campanha de *marketing* viral, seja ela recebida através de email ou redes sociais. Pode-se verificar a tendência de mensagens virais atingirem maior potencial de retransmissão entre a população jovem, na faixa dos 19-25 anos, com leve predominância feminina, com formação acadêmica em processo e que acessa a Internet em casa.

Observações qualitativas também foram possíveis e contribuem para conhecer a postura do internauta diante de uma mensagem viral. Os respondentes declaram que normalmente costumam repassar este tipo de mensagem, seja por email ou pelas redes sociais, apoiando-se muitas vezes no humor das peças publicitárias. É preciso registrar que há riscos de uma mensagem viral ser mal interpretada, como aconteceu na campanha alvo deste estudo, na qual alguns entrevistados relataram que não repassaram ou repudiaram a campanha por assemelhar-se a correntes que circulam por email, embora este fato também tenha sido citado por quem repassou, uma vez que parte do humor da peça publicitária está em brincar com conceitos já enraizados na Internet, caso das correntes.

Considerando todo o exposto, este estudo, assim como outros que o nortearam, permite concluir que as ações mercadológicas que estão ambientalizadas aos novos padrões sociais, como se observou a estratégia de *marketing* viral, possuem vasto potencial de expansão.

### Referências Bibliográficas

- ALÉ, Jaqueline. **Redes Sociais. 2010.** Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOP&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=591A344F785CBD9B832577EA004B7709>. Acesso em 07 set. 2011.
- BESSA, Fátima. **Recensão: A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade.** 2008. Disponível em: [http://monografia-mateus-medice.googlecode.com/svnhistory/r5/trunk/teorico/fontes/referencias/galaxia\\_Internet.pdf](http://monografia-mateus-medice.googlecode.com/svnhistory/r5/trunk/teorico/fontes/referencias/galaxia_Internet.pdf). Acesso em: 12 out. 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Editora: Jorge Zahar, 2003.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura.** 11 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- CORRÊA, Roberto. **Comunicação Integrada de Marketing – Uma Visão Global.** Editora Saraiva, São Paulo, 2006.
- COSTA, Barbara R. L. **Internet como Meio de Hibridização das Mídias.** In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.
- EXAME. **Após pôneis malditos, vendas da Nissan crescem 81%.** Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/apos-poneis-malditos-vendas-da-nissan-crescem-81>. Acesso em 09 set. 2011.
- Internet no Brasil.** Disponível em [http://www.Internetnobrasil.net/index.php?title=P%C3%A1gina\\_principal](http://www.Internetnobrasil.net/index.php?title=P%C3%A1gina_principal). Acesso em 12 jun. 2011.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing.** 1º Ed. São Paulo, Editora Thomsom, 2003.

- OGDEN, James R., CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing - Conceitos, técnicas e práticas.** Prentice Hall 2º Ed. São Paulo, 2007.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing.** Editora Atlas, São Paulo, 2005.
- RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet: Considerações iniciais,** 2005. Disponível em: <[http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/redes\\_sociais.pdf](http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/redes_sociais.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2012
- ROSEN, Emanuel. **The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing.** New York: Doubleday, 2000.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3ª Ed. Rio de Janeiro, Editora Campus, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática.** 7ª ed., São Paulo, Cengage Learning, 1998.
- SERRANO, Daniel Portilho. Disponível em <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing\\_Viral.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Viral.htm)>. Acesso em 01 jun. 2011.
- TRÄSEL, Marcelo. **Redes Sociais e marketing.** Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/6957878/Redes-Sociais-e-marketing>>. Acesso em 13 mar. 2011.
- TRÄSEL, Marcelo. **Apresentação sobre Marketing Viral.** Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/5497741/Apresentacao-sobre-marketing-viral#source:facebook>>. Acesso em 16 jun. 2011.
- ZÜLZKE, Maria Lúcia. **Abrindo a Empresa para o Consumidor.** Rio de Janeiro: Qualimark, 1997.