

Marketing viral: Um boca a boca evoluído na rede

Carlos Eduardo de Mira Costa*

Antonio Gil da Costa Júnior**

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade discorrer sobre a publicidade na rede Internet. Um tema atual que vem ganhando atenção das empresas, por se tratar de economias em publicidade. Essa nova ferramenta vem para tirar proveito das capacidades dos recursos informáticos para contribuir com a divulgação dos produtos/serviços na internet. A internet é um novo campo de relações com os clientes, pois se trata de uma nova interação das pessoas, isso no mundo todo e simultaneamente. O Marketing Viral é o modo mais barato e eficiente de se colocar o nome de uma marca na boca de todos e transformar consumidores potenciais em compradores reais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing viral. Marketing. Publicidade. Internet.

ABSTRACT

This article aims to discuss advertising on the Internet. A current issue that is gaining attention of enterprises, because it is economies in advertising. This new tool is to take advantage of the capabilities of computer resources to contribute to the dissemination of products / services on the Internet. The Internet is a new field of customer relations, because it is a new interaction of people, this worldwide simultaneously. Viral Marketing is the most inexpensive and efficient way to put a brand name on everybody's lips and turn potential customers into actual buyers.

KEYWORDS: Viral marketing. Marketing. Advertising. Internet.

* COSTA, C. E. M.. Professor de Ciências Ambientais. Mestrando em Meio Ambiente e Recursos Hídricos pela Universidade Federal de Itajubá – UNIFEI. E-mail: cadumira@gmail.com

** COSTA JÚNIOR, A. G.. Professor de Administração. Doutorando em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: antonio.gil@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

O marketing viral refere-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares a extensão de uma epidemia.

O marketing viral é uma das estratégias que mais se sofisticam com a disseminação do uso dos meios digitais. A interatividade e convergência de mídias tornam a criação de campanhas virais ainda mais instigante, e abrem um leque de possibilidades bastante interessante para todas as necessidades.

A denominação "viral" advém do muito conhecido "vírus de computador" devido o marketing viral apresentar características semelhantes, pois o objetivo desta técnica é criar uma epidemia com a finalidade de infectar pessoas (disseminação de conteúdo) por meio de redes sociais ligadas a internet, ou seja, fazer com que a mensagem seja espalhada entre amigos ou pessoas que tenham algum tipo de relacionamento via internet.

Muitas empresas já divulgam seus produtos e serviços na Internet nos dias atuais, fazendo deste meio de comunicação um aliado. No entanto a grande maioria destas organizações tem uma presença pouco significativa, ou seja, não exploram o principal atrativo deste tipo de mídia: a interatividade, o relacionamento com o consumidor.

2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DO MARKETING E SEU CONCEITO

O marketing surgiu através da necessidade das industriais em administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial, que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, com o intuito de maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro “A Prática da Administração”, o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores. A partir deste momento o marketing passa a ser estudado e analisado com cuidado.

Theodore Levitt trouxe uma grande mudança no cenário mercadológico. Com a publicação do seu artigo “Miopia do Marketing (2006)” na revista Harvard Business Review. O artigo apresentou uma série de erros de percepções, mostrou também a importância da satisfação do cliente e transformou para sempre o mundo dos negócios. Satisfação garantida passa ser mais

importante que vender a qualquer custo. Após esse período começou a surgir gigantes em marcas como a Coca-Cola e a Marlboro.

Durante esse período surgiram no mundo do marketing diversos artigos científicos, várias pesquisas e dados estatisticamente relevantes. Notou-se a importância do tema no mercado.

Em 1967, Philip Kotler, professor da Kellogg School of Management, lança a primeira edição de seu livro "*Administração de Marketing*", onde se pôs a reunir, revisar, testar e consolidar as bases daquilo que até hoje formam o cânone do marketing.

Durantes os anos 70, veio o surgimento de departamentos e diretorias de marketing nas grandes empresas. As empresas começaram a tratar o marketing como uma necessidade de sobrevivência e não de uma boa idéia.

O marketing passa ser tão importante no meio empresarial, que faz rapidamente outros setores adotarem rapidamente o marketing, como o governo, organizações civis, entidades religiosas e partidos políticos. Essas entidades humanas passaram a valer-se das estratégias de marketing adaptando-as às suas realidades e necessidades.

No ano de 1982, Tom Peters e Bob Waterman lançam o livro "*Em Busca da Excelência*", inaugurando assim a era dos gurus de marketing. Num golpe de sorte editorial, produziram o livro de marketing mais vendido de todos os tempos, ao focarem completamente sua atenção para o cliente. O fenômeno dos gurus levou o marketing às massas, e, portanto as pequenas e médias empresas, e a todo o tipo de profissional. Talvez por isso, e também por uma necessidade mercadológica o marketing passou a ser uma preocupação direta da alta direção de todas as mega-corporações, não estando mais restrita a uma diretoria ou departamento.

Nos anos 90 houve um avanço tecnológico que teve um forte impacto no mundo do marketing. Surgiu o comércio eletrônico, e houve uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento. O CRM (*Customer Relationship Management*) e os serviços de atendimento ao consumidor, entre outras inovações, tornaram possível uma gestão de relacionamento com os clientes em larga escala.

O bem estar da sociedade passa a ser outra exigência do mercado durante este período. A satisfação do cliente e a opinião pública passaram a estar diretamente ligada à participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva para as empresas.

Durante o novo milênio surgiu a televisão a cabo, a telefonia celular e a internet, trazendo assim a maior revolução já vista nos meios de comunicação. Isto revolucionou tanto a logística como a oferta de produtos, e o cliente passou a ter informações, que puderam fornecer um poder de barganha nunca antes visto. Era de se esperar que isso influenciasse a maneira com a qual os consumidores interagiam com as empresas e entre si.

Em sua última edição da Administração de Marketing, Kotler define o marketing como um “processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler, 2006, p.21).

Desta forma ocorre que quando identificamos as necessidades e os desejos dos clientes, devem-se disponibilizar produtos e serviços que busquem atender a essa demanda, de maneira que, naturalmente os produtos sejam adquiridos por esses consumidores, e que o empenho na venda não seja um sacrifício, mas sim um processo natural, assim o marketing estará trabalhando corretamente.

Kotler diz que as empresas inteligentes estão melhorando seu conhecimento do cliente, e as tecnologias de conexão com o mesmo, além da compreensão dos seus fatores econômicos. Nota-se então que o novo conceito de marketing consiste em convidar o cliente a participar do projeto do produto. As novas empresas estão prontas para tornar seus produtos, serviços e condições mais flexíveis, fazendo uso de meios de comunicação mais direcionados, integrando suas atividades de marketing para transmitir uma mensagem mais coerente para os clientes. Faz-se uso de mais tecnologias, videoconferência, automação de vendas, softwares, páginas na Internet, intranet e extranets. Nessa nova abordagem, as empresas estão disponíveis sete dias por semana, 24 horas por dia, em linhas 0800, websites ou correio eletrônico. A capacidade de identificar clientes mais lucrativos e estabelecer diferentes níveis de atendimento aumenta. A visão dos canais de distribuição também foi modificada: agora são vistos como parceiros, e não como adversários. Em resumo, as empresas encontraram maneiras de fornecer um valor superior a seus clientes.

3 MARKETING VIRAL

O nome Marketing Viral foi escolhido para indicar a forma como um vírus pode rapidamente multiplicar dentro de uma célula, e, finalmente, assumir a célula, a célula dobra com os caminhos do vírus. Esta expansão agressiva e de crescimento é o alvo de uma plataforma de marketing viral. Esta estratégia, em última instância, utiliza uma rede de relacionamentos que se tem desenvolvido, bem como as relações e os recursos das empresas com quem se está colaborando, que são inerentes a mensagem para os e-mails. Isto pode trabalhar tanto para o próprio negócio, bem como uma colaboração comercialização parceria com outras empresas.

Tudo o que é associado a vírus é ruim, porém não é este o caso, o Marketing viral é uma técnica muito utilizada na disseminação de conteúdo e divulgação de marca, geralmente utilizada junto a Publicidade.

O Marketing Viral nada mais é que a versão atualizada do famoso marketing "boca-a-boca", que geralmente acontece com produtos, serviços e atendimentos de qualidade superior, ao ter uma boa experiência o consumidor indica a parentes, amigos, vizinhos e conhecidos, esta atitude é um ato de venda instintiva e emocional, pois ao sentir-se muito satisfeita relata sua ótima experiência e recomenda este produto.

Chetochine (2006) diz que cada vez mais as organizações buscam se preocupar com a sua imagem "falada", que é diferente da imagem publicitária, oficial, transmitida pelos canais formais de comunicação. A imagem comentada é aquela transmitida nas conversas entre amigos, é o burburinho, enfim, o boca-a-boca. É sabido que uma opinião transmitida por alguém que conhecemos, e a que damos crédito, é tão ou mais forte que uma mensagem transmitida pela própria empresa ou por seus vendedores.

O conceito viral é antigo: passar adiante uma mensagem que "contamine" o receptor e o faça simplesmente passar a mesma mensagem adiante ou fazer isso em conjunto com outras ações, como comprar algo ou se inscrever em algum serviço. As famosas correntes, as antigas cartas com orações promessas de bênção ou ameaças de maldição, já traziam em si o aspecto viral. Com a Internet o conceito cresceu e se potencializou. Agora cada pessoa envolvida pode "contaminar" centenas ou milhares de correspondentes.

Uma das primeiras ações de marketing viral na Internet foi usada pelo Hotmail, que incluía um convite para assinar o serviço no final de cada e-mail enviado por alguém que já era assinante. O serviço de mensagens instantâneas ICQ também promoveu ações de marketing viral levando cada novo usuário a convidar a baixar o software qualquer pessoa com quem ele quisesse conversar. Outros serviços fizeram o mesmo. Porém o que existe de comum nesses serviços é que todos são gratuitos e a venda ocorre em outro nível, geralmente para patrocinadores que queiram se comunicar com o imenso público que esses serviços geram.

A técnica do marketing viral é contaminar as redes de relacionamento atingindo pessoas com interesses comuns e depois se concentrar em vender algo com base no perfil demográfico desse grupo.

Evoluiu-se ainda mais com o surgimento de websites como o Orkut, Twitter, YouTube, Facebook, MySpace, blogs e também em sites de relacionamento específicos de cada segmento, com objetivo de produzir ganhos na promoção da imagem do anunciante e fixação da marca. As pessoas usuárias dessas redes, com o compartilhamento de conteúdos de interesse mútuo, acabam por se tornar o veículo que transmite a mensagem de marketing. A comunicação através de comunidades, redes sociais ou blogs, proporciona maior aproximação com usuários de interesses semelhantes que interagem entre si e formam grupos que compartilham experiências e opiniões.

Porém o marketing viral não fica apenas na propagação voluntária, como no convite para um amigo participar de um site de relacionamento, ou compulsória, como propaganda acrescentada no final de mensagens de e-mail. Em alguns casos o que se busca é criar rumor sobre algum produto ou serviço com algo tão atraente que as pessoas se sintam motivadas a compartilhar isso com amigos.

Godin (2001) defende em seu livro “Marketing IdéiasVirus” que a informação pode se espalhar de forma mais eficiente de cliente, e não de empresa para cliente. O autor chama uma difusão da informação entre clientes de vírus de idéias.

Um caso clássico foi à forma como os produtores do filme "A Bruxa de Blair" utilizaram para divulgar o filme com um orçamento limitado. A princípio contrataram alguns estudantes para fazer um trabalho de panfletagem em portas de escola. A mensagem dos impressos gerava curiosidade e levavam os adolescentes a visitarem o site do filme na Internet. Criado para parecer um caso real de desaparecimento de adolescentes, cada visitante ficava logo eletrizado pelo que via e sentia necessidade de enviar o link para amigos. Milhões de pessoas foram atingidas dessa maneira, divulgando o filme a custo zero para os produtores.

Mas a estratégia não parou aí. Criado o rumor e o interesse, o próximo passo foi limitar o lançamento a poucas salas de cinema espalhadas pelos Estados Unidos. Com um interesse maior que o número de lugares disponíveis, logo se formou filas intermináveis nas portas dos cinemas, o que obviamente causou tumultos e atraiu a mídia. Neste estágio o contágio viral chegou até os meios de comunicação que divulgaram o filme na forma de notícia das aglomerações. Esta é também uma das variantes ou conseqüências do marketing viral depois de criar rumor: conseguir publicidade grátis na mídia convencional.

A maioria das ações de marketing viral utiliza a mídia social como target primário, ou seja, busca um grupo de pessoas dentro de sites de relacionamento e blogs, por exemplo, para que estes sejam os disseminadores do “vírus”.

De que forma isso é feito?

1. Análise do mercado, da concorrência e do site do produto / serviço, quando for o caso.
2. Definição do público-alvo e dos possíveis disseminadores da ação de marketing viral.
3. Criação do plano tático da ação de marketing viral e criação de todas as peças de comunicação envolvidas na campanha.
4. Execução da ação.
5. Acompanhamento dos resultados da campanha e realização dos ajustes necessários.

Para fazer uma campanha de marketing viral no lugar de dinheiro se precisa de idéias. Uma idéia boa pode atrair a atenção das pessoas que vão fazer o trabalho de propagar a informação para outras em um ciclo crescente como uma bola de neve. Parece o comportamento de um vírus que é

transmitido de pessoa para pessoa. De acordo com os autores Salzman, Matathia e O'Reilly ao publicar o livro "Buzz: A Era do Marketing Viral" o Marketing na internet é a maneira mais fácil e barata de colocar a idéia na cabeça das pessoas fazendo com que se tornem compradores reais. Nesse mesmo raciocínio o publicitário Wilson (1993) afirma que para estimular a propaganda boca a boca deve-se fazer algo inesperado pelos clientes, mas para isso a propaganda depende fundamentalmente da qualidade dos seus serviços.

4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING VIRAL

Para se obter sucesso em uma campanha, usando as técnicas de marketing viral, é importante entender quem é o público-alvo ou target primário. Na verdade, o target primário são aquelas pessoas formadoras de opiniões, pessoas que influenciam outras pessoas. As técnicas de marketing viral são muitas, e o conceito é amplo. Portanto, segue apenas algumas técnicas:

- . E-mail Marketing;
- . Hotsite; e
- . Vídeos.

4.1 E-mail Marketing

O primeiro passo para usar e-mail marketing ao propagar marketing viral é encontrar um segmento de clientes potenciais. Não é aceitável enviar e-mail em massa, ou seja, enviar e-mail para todos os clientes da empresa, pois isso pode ser taxado como SPAM e, também, é necessário que o cliente autorize o recebimento da comunicação (opt-in).

Uma boa forma de segmentação para envio de e-mail é o uso de CRM – *Customer Relationship Management*, que segundo Ronald Swift (2002), é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade deles. Segundo este mesmo autor, CRM é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes em relacionamento positivos com os mesmos. Para trabalho com este conceito, no entanto, faz-se necessário a desnormalização de um Banco de Dados, a fim de obter dados específicos e rápidos de todos os clientes da empresa, segundo um parâmetro para chegar até um target primário.

O e-mail marketing precisa ser elegante, atraente, informativo, limpo e, sobretudo, emocionar o leitor. Não deve possuir textos longos e intermináveis; é importante valorizar as

imagens, focando no objetivo principal do e-mail, lembrando-se que o cliente não pode ficar só na leitura do e-mail, o cliente deve repassar a mensagem para toda a sua “Colméia de amigos”.

É importante frisar que o ser humano gosta de se relacionar com pessoas que são parecidas com ele; e nestes relacionamentos, existem grandes trocas de experiência, uma vez que os assuntos envolvidos em qualquer conversa entre amigos é justamente tudo aquilo que foi lido (e-mail, comunidades), visto (hotsite), ouvido (vídeos) ou sentido de alguma forma durante o dia.

4.2 Hotsite

Um hotsite é um ambiente para divulgação de um produto específico, ou seja, o hotsite deve ser focado, não pode ser tratado como uma forma de divulgação de vários produtos. Um hotsite, na verdade, deve conter um único produto ou serviço, em que o principal objetivo é: não dividir a atenção do cliente com outros assuntos relacionados. É importante que o hotsite seja motivador, pois é neste momento que se ganha a atenção. Ter um diferencial é a alma do negócio.

Hoje em dia, a internet é essencialmente dinâmica e a ação de abrir um site e fechá-lo do browser é constante. Logo, o objetivo do marketing viral é ir além. Mais do que o cliente permanecer com o site aberto, ele deve divulgar o endereço, seja colocando o link em seu “delicious”, mandando e-mail para divulgar o site ou por boca-a-boca mesmo.

4.3 Vídeos

Fazer marketing viral por meio de um vídeo é muito interessante e empolgante. O vídeo deve ser emocionante ou engraçado, envolvente, e, se possível, ter uma história. A sua mensagem deve ser passada de forma natural, não pode ser imposta como se o cliente fosse obrigado a “engolir” o seu logo. Visto isso, então, para propagar um vírus por meio de um vídeo na internet é importante, antes de qualquer coisa, definir o suspect, prospect e target.

Suspect são aquelas pessoas que não fazem parte do foco de uma campanha viral. Normalmente, são pessoas que sabem que existe este meio de comunicação (internet/vídeo), porém não se interessam por esta exposição.

Já o *prospect* são grupos sociais mais próximos de nossa realidade. Algumas vezes eles não possuem recursos para acessar os vídeos, sabem que existe, gostariam de ver o vídeo, porém não se encontram fortemente influenciados para isto, muitas vezes por falta de recursos.

O ponto-chave para este tipo de marketing é o target. O público-alvo. Isto é; o que vai fazer o nosso vídeo se propagar pela internet. São pessoas que fazem parte de um grupo pequeno e

segmentado e isso é importantíssimo. Identificar o target primário é o ponto principal para começar a pensar no desenvolvimento do vídeo.

O Youtube tem sido muito usado para divulgação deste tipo de ação. Empresas e pessoas criam vídeos interessantes permitindo que o internauta os divulgue entre amigos e conhecidos. Temos exemplos de vídeos que em poucas semanas foram vistos por milhões de pessoas.

4.3.1 Características comuns dos vídeos virais na web

1) Todos os vídeos de marketing viral transmitem emoções fortes. Eles sempre estão transmitindo situações de humor, amor, ódio, felicidade, tristeza, medo, compaixão, excitação, surpresa, etc. Exploram situações e idéias bobas ou sublimes e de grande sabedoria. Marketing viral precisa ser 100% emoção.

2) Todos os vídeos possuem situações inesperadas ou surpreendentes.

3) Os bons vídeos não precisam de dialogo para serem entendidos. Os melhores vídeos de marketing viral podem ser compreendidos por qualquer pessoa sem diferença de língua.

4) O objetivo primário é transmitir uma boa história, uma experiência emocionante para quem assiste. A experiência deve ser interessante ao ponto da pessoa sentir vontade de divulgar isto para seus amigos e conhecidos.

No caso da Publicidade viral a marca fica em segundo plano, pois o conteúdo do vídeo e a história têm que ser o principal chamativo, o que gera a atenção e faz com que a pessoa indique a outra e assim sucessivamente, conseqüentemente divulgando este produto ou serviço a milhares ou até milhões de pessoas.

Porém não quer dizer que em todos os casos obtenha-se sucesso, pois muitas vezes a marca não aparece ou não fica explícita perdendo então a finalidade, virando apenas mais um vídeo engraçado.

5 CONCLUSÃO

Talvez seja difícil prever para qual direção o marketing irá tomar para os próximos anos, mas uma coisa é certa. O foco principal do marketing ainda é a valorização das pessoas.

Infelizmente para muitas pessoas marketing ainda significa apenas venda, o que é a realidade para algumas empresas no mundo. Mas os profissionais de marketing devem compreender que o marketing é muito mais que um departamento ou venda. A empresa deve estar sempre orientada para o cliente.

É clássico dizer que um cliente satisfeito com um produto, ou serviço, divulgará incondicionalmente o seu sentimento para pelo menos três pessoas; já, em situação adversa, um cliente insatisfeito divulgará o seu desagrado para umas 10, 20 ou até 30 pessoas, e isso em uma hipótese otimista. Vale à pena lembrar que nunca se tem uma segunda chance de ter uma primeira impressão, e que, quem não tem tempo para pensar não tem tempo para ganhar dinheiro.

O conceito de marketing viral vem se desenvolvendo, principalmente nos últimos três anos, com a ampliação do número de usuários de internet e do aumento das bandas de conexão.

O termo viral se liga a idéia de epidemia, inicialmente utilizada pelos serviços de e-mails grátis, que convidavam outras pessoas a também possuírem o serviço.

Mas o marketing viral não é um objetivo em si, ele deve fazer parte de uma estratégia de campanha, e deve produzir uma mensagem com uma oferta de qualidade ou um incentivo que realmente faça valer a pena passar a mensagem adiante.

O marketing viral somente será eficiente quando seu conteúdo for realmente interessante, a ponto de ser indicado para amigos e familiares; quando for envolvente, criando interação entre produto e pessoa, e entre pessoas e pessoas; e quando as pessoas se sentirem realmente beneficiadas, sem que haja agressividade ou invasão em todo esse processo.

O Marketing Viral é muito poderoso e será cada vez mais influente nos negócios daqui pra frente, pois a Internet viabiliza uma network afiada de contatos, onde todos trocam informações, dicas e comentários sobre tudo. Entretanto, esta mesma network irá fiscalizar e delatar os aproveitadores, influenciando um resultado contrário ao esperado pelo spammer.

A divulgação boca-a-boca é muito poderosa, mas é igualmente sensível. Qualquer sinal de aproveitamento é caracterizado como ofensa e invasão, causando repulsa imediata do receptor.

O marketing viral é uma forma de obter retorno financeiro direto e, o que é melhor, quase de graça, pois este vírus é uma técnica que tenta explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento da marca, como se fosse uma epidemia. Logo, é preciso ter um vírus de idéia que, na verdade, é uma idéia que se propaga no mundo da moda.

Sabendo entender e utilizar o Marketing Viral com inteligência, é possível obter resultados contínuos e crescentes com um investimento muito pequeno em propaganda. Esse é o futuro!

6 REFERÊNCIAS

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

EMARKET. **Marketing em redes sociais.** Disponível em: <http://www.emarket.ppg.br/estrategias_relacionamento.asp>. Acesso em: 10 ab. 2012.

GODIN, Seth. **Marketing IdéiaVirus.** Trad. Heitor Pitombo – Rio de Janeiro: Campus, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** Prentice Hall Brasil, 2006, 12a edição.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** Editorial Presença, Lisboa, 2000.

KOTLE, Philip. **Administração de Marketing.** 1967.

ROSEN, Emanuel. **Marketing Boca a Boca: Como fazer com que os seus clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços.** Trad.: Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 2001.

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

SIMVIRAL. **Idéias que contagiam.** Disponível em: < <http://www.simviral.com/>>. Acesso em: 10 ab. 2010.

TEIXEIRA, Sérgio Jr. **A era da Internet social.** Revista Exame, 05/12/2007, PP.88-90.

WILSON, Jerry R. **Marketing boca-a-boca.** Trad.: Sylvio Gonçalves. Ediouro – Business Books, Rio de Janeiro, 1993.

WILSON, Jerry R. **Marketing Boca a Boca.** Trad.: Sylvio Gonçalves. Ediouro – Business Books, Rio de Janeiro, 1993.

WIKIPEDIA. **Marketing Viral.** Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral< Acesso em 08 ab. 2010.

SWIFT, Ronald. **Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies** Prentice Hall, 2002.

LEVITT, Theodore. **Marketing Myopia.** Harvard Business Review. September – October, 1960.

PETERS, Tom; WATERMAN, Robert. **Em busca da excelência.** Harper & Row (New York), 1982.

DRUCKER, Peter. **The Practice of Management.** Collins. 1954.