

O PAPEL DOS MEMES EM UMA CAMPANHA DE MARKETING

Leticia Gabriela dos Santos Rodrigues Dias

Graduada em Marketing pela FATEC SEBRAE

Graduada em Gestão e Organização de Eventos pela FATEC IPIRANGA

Ana Lúcia da Rocha Silva

Mestre Educação pela UNISAL

Docente da FATEC SEBRAE e FATEC Ipiranga

Resumo

Os memes são elementos de cultura pop que se espalham rapidamente em mídias digitais, se caracterizam muitas vezes por imagens, vídeos curtos ou textos humorísticos que abordam temas populares, eventos atuais e tendências culturais. Por sua grande capacidade de identificação e compartilhamento, os memes se tornaram importantes ferramentas de disseminação rápida na internet, sendo essenciais no mundo do marketing digital. Neste contexto, o artigo busca discutir acerca das novas abordagens de marketing de conteúdo e viral que utilizam estratégias de branding e promoção integrando memes em campanhas de marketing.

Palavras-Chave: Memes, campanhas, marketing, conteúdo viral.

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.

+55 (11) 3224.0889 ramal: 218

E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Abstract

Memes are elements of pop culture that spread rapidly in digital media, often characterized by images, short videos, or humorous texts that address popular topics, current events, and cultural trends. Due to their high identification and sharing potential, memes have become important tools for rapid dissemination on the internet, playing a crucial role in the world of digital marketing. In this context, the article aims to discuss new approaches to content marketing and virality, which incorporate branding and promotion strategies by integrating memes into marketing campaigns.

Keywords: Memes, campaigns, marketing, viral content.

1. INTRODUÇÃO

Dawkins (2001) fala sobre as origens da palavra meme definindo-o como “Novo replicador, que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação.” Atualmente, as mídias sociais são um elemento fundamental de qualquer estratégia de marketing bem-sucedida. Nelas, os memes podem assumir um importante papel na elaboração das campanhas mais populares de comunicação entre público a quem esta se destina.

É neste contexto que os memes surgem como elementos populares da cultura atual, se tornando um importante recurso para a identificação pessoal e objeto das tendências de compartilhamento de conteúdo que fazem rir, pensar ou sentir-se parte de uma comunidade. Podem ser definidos como imagens, vídeos ou textos que se tornaram virais e são compartilhados em grande escala.

Em uma pesquisa da Verizon (2018), é realçado como o diálogo e o posicionamento da marca sobre questões contemporâneas são elementos que acrescentam valor ao *brand equity* perante a perspectiva dos consumidores. O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e funciona para “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER E KELLER, 2004, p. 3).

No entanto, apesar da crescente popularidade dessa abordagem, existe uma notável lacuna na literatura acadêmica em relação ao estudo sistemático e científico do papel dos memes nas estratégias de marketing.

Com isso, as marcas têm percebido o potencial dos memes para alcançar novos públicos e se conectar com as pessoas de uma maneira autêntica e descontraída. Nes-

te artigo, será discutido o papel dos memes para o sucesso de uma campanha de marketing e como as empresas podem usar essa estratégia para criar um engajamento genuíno com seu público-alvo.

Em resumo, os memes têm um importante papel no sucesso de campanhas de marketing, impulsionando o engajamento, humanizando as marcas, aumentando o compartilhamento viral e gerando reconhecimento. O uso eficaz de memes pode ajudar as marcas a alcançar um público mais amplo e se destacar em um cenário de marketing cada vez mais competitivo.

2. OBJETIVOS

Este artigo tem como objetivo principal apresentar as diversas formas em que memes são utilizados em comunicação de campanhas e em estratégias que engajam o público consumidor. Dentre os específicos, estão: apresentar casos de sucesso com o uso de memes em campanhas de marketing; analisar exemplos de marcas que usaram memes com sucesso em suas campanhas de marketing, e; Discutir acerca do impacto que uma campanha de marketing baseada em memes tem na consciência de marca dos consumidores.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa terá como metodologia uma abordagem que combina a revisão da literatura já existente acerca do tema e a análise de estudos de casos para complementar e apresentar exemplos sobre o tema.

A primeira etapa utilizou-se de uma pesquisa bibliográfica, que, de acordo com Gil (1986) “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”, a fim de se obter um embasamento teórico aprofundado que auxilie no desenvolvimento do estudo. Como segunda etapa, o artigo abordará o estudo de casos como fim de pesquisa de campanhas, por que além de permitir ao pesquisador a proximidade e acompanhamento sobre o fenômeno da comunicação com uso de memes, é também, de acordo com Yin (2001, p.19), “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de

evidência são utilizadas”.

Dentre os casos selecionados serão analisadas duas campanhas de marketing bem-sucedidas que utilizaram memes em sua comunicação. Dentro da análise de casos, serão selecionadas campanhas de marketing que utilizam memes em suas estratégias de comunicação e que foram implementadas em redes sociais, como o Instagram, por meio das métricas como visualizações, compartilhamentos, curtidas e comentários além de outros indicadores como menções em outras mídias orgânicas (revistas, jornais).

4. DESENVOLVIMENTO

O artigo analisa os principais conceitos que moldam o cenário do memes em campanhas de publicidade e sua aplicação e reação em mídias digitais. O primeiro conceito a ser discutido é o marketing viral, uma estratégia baseada na rápida disseminação de conteúdo. A seguir, será introduzida a origem e evolução dos memes no contexto da internet. Por fim, destaca-se o conceito do marketing de conteúdo como uma abordagem estratégica moldada para envolver o seu público. Além disso, compreender estes conceitos é essencial para descobrir a dinâmica do marketing atual e o seu impacto nas estratégias de branding e publicidade.

4.1 MARKETING VIRAL E AS CAMPANHAS DE MARKETING

A função de uma campanha ao envolver várias peças destinadas a mídias distintas é “somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 29)

Em um artigo para a revista FastCompany com o título de “O Vírus do Marketing”, o autor Jeffrey Rayport (1996) analisou como é possível que uma informação seja expandida em grande escala entre consumidores:

Pense em um vírus como o mais sofisticado programa de marketing. Em se tratando de espalhar uma mensagem em pouco tempo, com um orçamento mínimo e o máximo de eficiência, nada na terra se compara a um vírus. Todo profissional de marketing pretende impactar dramaticamente a maneira de pensar e de agir de um determinado mercado consumidor (target); todo vírus bem sucedido faz exatamente isso. (RAYOPORT, 1996)

Steve Barrett (2001), define o Marketing como a propagação de mensagens através de um “boca-a-boca eletrônico”. Para Stanbouli (2003), por outro lado, afirma que o Marketing Viral é uma adaptação do marketing tradicional no meio da internet, ou seja, a readaptação dos dispositivos e símbolos utilizados pela propaganda, dispostos em meio digital para difundir determinada mensagem, com o máximo de eficácia.

Partindo-se desses conceitos, é possível verificar que o Marketing Viral “surgiu na medida em que novas tecnologias foram ganhando espaço na vida dos consumidores” (REZ, 2014). No âmbito das redes sociais, tem como objetivo criar formas de se propagar mensagens positivas sobre determinada marca.

O Marketing Viral é uma ferramenta simples de ser usada, porém tem uma grande influência sobre o consumidor comparável a outros tipos de publicidade que são mais complexas e exigem mais capital. Por isso o Marketing Viral deve ser estudado de forma cuidadosa, pois assim como ele pode trazer ótimos resultados, também pode ser muito prejudicial a uma empresa.

É neste contexto que as marcas utilizam-se dessa técnica para se tornarem mais conhecidas e populares entre os consumidores (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013). A publicidade envolvida neste conceito, tem a capacidade de alcançar grandes resultados atingindo o consumidor de maneira eficiente, rápida e em grande escala. Uma vez que a campanha publicitária é introduzida no meio eletrônico, raramente ela não atingirá o público desejado, visto que nos dias de hoje muitas pessoas possuem acesso à internet.

4.2. MARKETING DE CONTEÚDO E SUA RELEVÂNCIA PARA UMA COMUNICAÇÃO DE SUCESSO

O conteúdo divulgado nas páginas de redes sociais de empresas é uma faceta do que é conhecido como “marketing de conteúdo”, o qual é empregado como uma extensão ou, por vezes, uma substituição para a publicidade tradicional (LAMBERTON; STEPHEN, 2016).

Para avaliarmos o papel do Marketing de Conteúdo e sua importância para uma comunicação de sucesso, é preciso antes se basear nos conceitos de engajamento e conversão de consumidores. Ele, por vezes, permite que uma marca crie seu próprio conteúdo se beneficiando da pesquisa na internet e redes sociais que atraem continuamente mais visitantes às páginas oficiais daquela empresa, convertendo assim mais

consumidores nessa estratégia (FARNWORTH, 2016).

Para Garcia (2017), o principal objetivo do marketing de conteúdo é promover uma marca com foco nos resultados e conversões do cliente, fidelizando o cliente. As redes sociais tornaram-se um meio de partilha de experiências, onde os consumidores podem dar os seus comentários e avaliações, o que pode influenciar a tomada de decisão de terceiros.

Segundo Kotler (2017) na sociedade atual, com a integração de novos meios sociais, como as redes sociais, as pessoas tendem a preferir produtos que são feitos sob medida para si. Sendo assim, as empresas cada vez mais tornam seus produtos e serviços mais pessoais.

É com esse novo modo de pensar que surge o Marketing 4.0 descrito por Kotler, onde teremos um marketing centrado no ser humano, que procura humanizar as marcas com atributos semelhantes aos dos homens e mulheres e, para isso, exploramos o marketing de conteúdo com o objetivo de gerar conversas com os consumidores e convertê-los para clientes.

Da mesma forma que o conteúdo da marca pode ser distribuído em diversos canais diferentes para cumprir papéis específicos de apoio a jornada do cliente, a experiência de consumo também se faz presentes em todos os pontos de contato (HIRSCHMAN e HOLBROOK, 1982; SCHMMIT, 2011).

Uma das razões para a relevância do Marketing de Conteúdo é a mudança no comportamento do consumidor. O acesso fácil à informação e a saturação de anúncios tradicionais levaram as pessoas a procurar ativamente conteúdo

Portanto, o marketing de conteúdo é um elemento essencial para uma comunicação bem-sucedida hoje. Permite que as empresas se diferenciem, construam relacionamentos com os clientes e se adaptem às necessidades de um mundo digital em evolução. Kelly (2008) afirmou que para o sucesso de uma marca, é preciso que ela conquiste a lealdade de um público menor, mas altamente engajado. Este público seriam os “verdadeiros fãs” que, em sua tese, se tornaria defensor da marca por meio de um conteúdo de qualidade como ferramenta ideal usada para atrair e engajar esses consumidores.

4.3. ORIGEM DOS MEMES

O termo "meme" foi cunhado pelo renomado zoólogo e escritor britânico, Richard

Dawkins, em seu livro "The Selfish Gene", publicado em 1976. Embora o livro seja principalmente sobre biologia e evolução, Dawkins introduziu o conceito de "meme" como uma unidade de informação cultural que se comporta de maneira análoga aos genes na evolução biológica.

A palavra "meme" deriva do grego "mimeme", que tem significado de "aquilo que é imitado". O autor Recuero (2009, p. 123) define que, "a partir de uma abordagem evolucionista, Dawkins compara a evolução cultural com a evolução genética, onde o meme é o 'gene' da cultura, que perpetua através de seus replicadores, as pessoas".



Exemplos de Meme.

Fonte: <https://mundoeducacao.uol.com.br/curiosidades/memes.htm>

Com a Internet e as redes sociais, os memes ganharam uma nova dimensão. Hoje, os memes costumam ser imagens, vídeos ou frases espirituosas que se espalham rapidamente online e refletem a cultura e o humor contemporâneos. Tornaram-se parte integrante da comunicação online e muitas vezes desempenham um papel central na divulgação de ideias, na crítica social e no entretenimento na era digital.

4.3.1 Contexto dos Memes no Marketing

Os memes, frequentemente caracterizados por seu humor e apelo envolvente, possuem a capacidade de envolver as pessoas em um nível emocional, o que se revela particularmente vantajoso no contexto do marketing, no qual estabelecer conexões emocionais com os consumidores é uma tática crucial. Além disso, é comum que os memes sejam disseminados em plataformas de mídia social, o que amplia consideravelmente a visibilidade da mensagem da marca.

Nesse contexto, essa conexão parece ter relevância no âmbito do marketing con-

temporâneo. Isso provavelmente se deve ao fato de que o elemento emocional experimentado pelo consumidor estabelece um vínculo com a empresa, influenciando a escolha desta em detrimento de outras opções disponíveis.

Os memes podem ser considerados como modelos infecciosos de ideias, informações, saberes e valores culturais que influenciam e instigam de maneira imediata as atitudes e mentalidades de um conjunto social (KNOBEL e LANKSHEAR, 2006).

4.3.2 Estudo de Caso - “Chorrindo? Não, Cara de Azia!” por Eno Brasil.

Em 2010, surgiu nas redes sociais um meme que se tornou um fenômeno. "Hide the Pain Harold" ou, como também é conhecido, "Homem que Esconde a Dor" viralizou na internet por conta de uma imagem de um senhor húngaro que tirou uma foto para um banco de imagens.



“Homem que esconde a Dor”

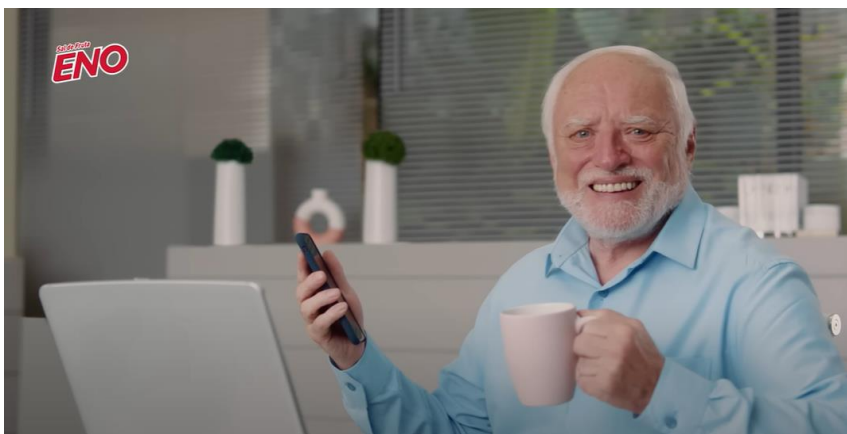
Fonte: <https://mundoeducacao.uol.com.br/curiosidades/memes.htm>

András Arató, o nome verdadeiro do personagem da imagem, se tornou um meme devido à sua expressão facial peculiar que combina um “sorriso forçado com olhos tristes”. Aproveitando essa expressão, as pessoas começaram a usar suas fotos para criar memes que representavam situações da vida cotidiana em que alguém esconde a tristeza por trás de um sorriso falso. O que gerou identificação por muitas pessoas, pois é comum na vida de qualquer ser humano precisar "esconder a dor" em algumas situações.

Já no ano de 2022, a marca de sal de fruta, Eno, aproveitou desse meme para lançar a campanha “*Cara de Azia*”, que contou com filmes, minidocumentário e ativações digitais que brincam com o conceito de que, de fato, a expressão do meme na

verdade se encaixaria em uma expressão de um pessoa com azia. Nas peças, “Harold” toma o Sal de Fruta Eno para aliviar sua dor.

A Publicis Groupe, agência de publicidade responsável pela campanha, deu uma entrevista para a revista Propmark no ano de lançamento do filme alega que “Ter como personagem um dos maiores memes do mundo é unir trabalho e diversão, e ainda ter a oportunidade de construir um tom ainda mais proprietário para destacar ENO na categoria. A campanha *Cara de Azia* não é só um alívio para o Harold, mas também para os consumidores, já que falar de azia não precisa ser algo chato”, afirmaram Laura Azevedo e Ricardo Schreier, diretores de criação de PGSK.



Campanha “Cara de Azia” Eno Brasil (2022).

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=A5HxJRLE2XM&t=30s>

Em uma entrevista ao site Marcas pelo Mundo (2022), a Gerente da marca Eno, Carol Curi, afirma: “Sal de Fruta ENO é um super aliado para as pessoas que precisam combater a azia. Trazer uma figura tão emblemática quanto o meme Harold para esse diálogo potencializa a nossa força de comunicação para ampliar o target”, o que reforça o objetivo da marca em utilizar o bom humor para se conectar com os consumidores.

A marca chegou a aproveitar o engajamento recebido pela campanha em uma série de peças que colocavam o meme em diversos contextos diferentes.

Aproveitando-se do ano de Copa do Mundo, a marca produziu em seu Instagram diversos memes na mesma temática, como na imagem acima, aumentando ainda mais a viralização de sua campanha e gerando mais conversas na internet sobre o assunto e engajando sua audiência.

4.3.3 Estudo de Caso 2- “Trailer Air com Naldo Benny”.

Em um caso mais recente, em maio de 2023, com o lançamento do filme “Air - A História por Trás do Logo” na plataforma de Streaming Amazon Prime Video. A produção conta a história de como a marca Nike idealizou e conseguiu que o astro da liga de basquete NBA, Michael Jordan, levasse o nome da linha de tênis inspirada no jogador.

É com este contexto que produtora de streaming decidiu aproveitar a oportunidade e, em sua comunicação, integrou o meme do cantor Naldo Benny que consiste em uma ocasião em que o artista foi em *podcast* e contou uma história pessoal onde é convidado pela marca Nike para ir a um “Lugar especial para pessoas especiais”, é neste lugar que ele recebe um exemplar exclusivo de um tênis “LeBron 12”, que, até então, ninguém possuía um igual, nem mesmo o astro do basquete da NBA — LeBron James, quem deu nome à essa linha de calçados.

Esse episódio, por ser tão inacreditável, fez com que o cantor ganhasse uma fama por contar histórias fantásticas demais para se acreditar, gerando muitos memes como o da imagem a seguir:



Memos Naldo Benny (2023)

Fonte: <https://twitter.com/GeekofNerd/status/1610413661872349186>

No trailer produzido pela Prime Video, o artista interage com personagens da produção cinematográfica através da realização de uma montagem de cenas da obra. Naldo destaca-se por sua participação ao atuar ao lado de figuras proeminentes da

indústria do entretenimento, tais como Viola Davis, Ben Affleck e Matt Damon, todos eles personagens dentro da produção do filme disponibilizada na plataforma de streaming.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Partindo-se da análise das campanhas, no ano de 2022, com a difusão da campanha de “Cara de Azia” da marca Eno, a empresa recebeu o Prêmio da Top of Mind na categoria que estava estreando de “Alívio de Azia e Má Digestão” ficando em primeiro lugar isolado e com mais de 35% da participação de mercado, além de 20% em menções espontâneas.

Antes mesmo do lançamento da campanha, a iniciativa já estava gerando repercussão na internet quando a Eno promoveu um encontro de Memes entre Lucas Bissofi, Narcisa, Gretchen e Andrés Arató. Além disso, os conteúdos do meme “Harold” no Brasil também foram compartilhados por diversos perfis ligados ao mundo do entretenimento: influenciadores digitais, programas de TV e veículos de imprensa, incluindo a mídia internacional, como o *site Shots*, *The Drum* e *Ads of the World*. O que confere seu grande sucesso e impacto aumentando ainda mais o engajamento em cima da campanha e visibilidade para a marca de maneira geral.

Já no caso 2 da campanha da Amazon Prime Video, o teaser da produção não chegou às redes sociais da plataforma, porém em uma publicação paga pela marca feita em colaboração com o influenciador Juvi Chagas, 76% dos comentários citavam Naldo e seu meme, e boa parte deles afirmava que só assistiria ao filme por causa do meme do artista.

O vídeo do trailer foi publicado nas redes sociais oficiais do cantor Naldo e atingiu uma grande proporção de engajamento, recebendo mais de 4 mil comentários e mais de 175 mil curtidas, números que a produtora não costuma receber em suas outras publicações (ficando entre de 3 a 80 mil curtidas em média). Além disso, recebeu mais de 2 milhões de visualizações somente na publicação do artista. Isto sem mencionar outras contas que publicaram o vídeo e influenciadores que falaram sobre em suas redes, o que só aumentou o engajamento dessa estreia e para a marca da Amazon Prime Video. As menções e engajamento sobre a campanha foram tão assertivas que atingiram diversos veículos de comunicação, como jornais, revistas digitais, blogs entre outros meios (dentre eles a revista Terra, Marie Claire, Metrópolis, entre outros).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no exposto, fica evidente que os memes vêm desempenhando um papel fundamental nas campanhas de marketing atualmente. Com o proveito de oportunidades que se encaixam perfeitamente no contexto do marketing viral e fornecem uma forma eficaz de espalhar mensagens de forma rápida e eficiente.

Além disso, os memes têm a capacidade de criar conexões emocionais com o público, uma estratégia importante no marketing atual, onde a fidelidade do consumidor é muitas vezes alcançada através de relacionamentos mais pessoais e envolventes.

Originalmente cunhados por Richard Dawkins, os memes evoluíram para uma unidade de conhecimento cultural amplamente compartilhada na era digital. A sua capacidade de comunicar rapidamente e a sua natureza viral fazem deles uma ferramenta valiosa para marcas que procuram destacar-se e alcançar públicos.

Os estudos de caso apresentados neste artigo, como “Cara de Azia” utilizado na campanha da marca Eno e a integração do meme do cantor Naldo Benny no lançamento do filme “Air” pela produtora de streaming Amazon Prime Vídeo, evidenciam o quanto os memes têm sido ferramentas cada vez mais usadas por marcas para obter um grande volume de viralização sobre seus produtos/serviços e revolucionar o branding de uma empresa. Essas campanhas têm alcançado grande sucesso, gerando engajamento, visibilidade e resultados tangíveis como vendas e participação de mercado.

Contudo, o estudo ainda abre lacunas para a exploração do tema em diversos outros assuntos nessa área como a análise da eficácia de diferentes tipos de memes, a medição do ROI de campanhas de memes, questões éticas e responsabilidade, a interação com a cultura pop, o engajamento do público e a construção de comunidades, a segmentação de mercado com base em memes e o uso de memes como ferramenta de storytelling.

À medida que as estratégias de marketing evoluem, a pesquisa contínua nesse campo é essencial para entender como os memes podem ser utilizados de forma eficaz na comunicação de marketing.

Portanto, fica evidente que os memes estão desempenhando um papel importante na comunicação de marketing. Eles fornecem uma maneira única e eficaz de envolver o público, criar conexões emocionais e aumentar a visibilidade da marca. Para marcas que desejam se destacar no ambiente digital altamente competitivo, o uso es-

tratégico de memes é uma ferramenta diferencial que proporciona grandes resultados .

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETT, Steve. Viral ads can extend brand reach. Disponível em <https://www.campaignlive.co.uk/article/analysis-viral-ads-extend-brand-reach/134499?src_site=marketingmagazine> . Acesso em: 08 de set. 2023.
- GARCIA, P. C. P. Facebook marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português: Estudo de caso Montepio (Doctoral dissertation). (2017).
- FARNWORTH, D. Content Marketing and Advertising Meet in a Dark Alley: Who Wins, and Why? 29 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.copyblogger.com/contentmarketing-vs-advertising>>. Acesso em: 13 agost. 2023.
- FAUSTINO, Paulo. Marketing Digital na Prática: Como Criar do Zero uma estratégia de Marketing Digital para promover negócios ou produtos, 2019.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael. Estratégia De Marketing: Teoria E Casos, 2017
- GIL, A. C. Técnicas de pesquisa em economia. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1986.
- HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. p.24
- KELLY, Kevin. 1000 Fans Verdadeiros. The Technium, 2008. Disponível em: <<https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>> . Acesso em: 11 jun. 2023.
- KNOBEL, M., & LANKSHEAR, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In M. Knobel & C. Lankshear (Eds.), *A new literacies sampler* (pp. 199–227). Peter Lang Publishing.
- MARCAS PELO MUNDO, “ ENO mostra um dos maiores memes de todos os tempos como você nunca viu”. 27 jul. 2022. Disponível em: <<https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/eno-mostra-um-dos-maiores-memes-de-todos-os-tempos-como-voce-nunca-viu/>>. Acesso em: 22 jun. 2023.

METROPOLIS. “Vídeo: Naldo Benny contracena com Viola Davis em novo trailer de AIR. REVISTA, 14 maio 2023. Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/entretenimento/cinema/video-naldo-benny-contracena-com-viola-davis-em-novo-trailer-de-air>>. Acesso em: 12 jul. 2023

MOZ<<https://moz.com/content-strategy-template>> acesso em: 18 de out. 2023.

PORTAL EDUCAÇÃO. Marketing Viral: A maior visualização de produtos. Disponível em<<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/49652/marketing-viral-a-maior-visualizacao-de-produtos>> . Acesso em: 20 de jul.2023.

RAYPORT, Jeffrey. *The vírus of marketing*. FastCompany, dez. 1996.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). (p. 123).

REZ, Rafael. Tipos de Marketing: conheça as principais áreas e suas funções. Disponível em . Acesso em: 24 de abr. 2016.

SCHMITT, B. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Foundations and Trends in Marketing. 5, 2, 55-112, 2011.

SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital, Rio de Janeiro -2017

STANBOULI, Karim. Marketing viral et publicité. Revue Française du Marketing.n.2, v.1.Maio 2003, p.97-107.

TOP OF MIND. “Unimed leva o Top Plano de Saúde pela 30ª vez: Eno estreia na liderança e Johnson & Johnson conquista vitória dupla em setor que permanece entre as prioridades do consumidor”. 25 out. 2022. Disponível em: <https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2022/10/unimed-leva-o-top-plano-de-saude-pela-30a-vez.shtml?utm_source=sharenativo&utm_medium=social&utm_campaign=sharenativo> . Acesso em: 8 out. 202

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001