

Marketing viral e o fenômeno dos memes como geradores de sociabilidade na web 2.0: um estudo do mercado de nicho.

Maia, P P R; PEREIRA, A A (Prof. Orientadora)

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

A comunicação mediada por computador trouxe novas formas de interação e produção de conteúdo. A velocidade com que as informações trafegam na rede e como essas informações são acessadas precisam ser estudadas.

A expressão web 2.0, cunhada por Tim O'Reilly por volta dos anos 2000, nos ajuda a entender melhor as relações que acontecem na rede. Caracterizada por intensa colaboração entre os seus usuários na co-produção, qualificação (através de tags) e partilha de conteúdos, sendo a internet a plataforma de lançamento destes dados. A web 2.0 lança um novo paradigma para o mercado, a produção de conteúdo não é mais centralizada e dominada por grandes empresas, agora qualquer um pode gerar informação.

Neste contexto, a produção de marketing viral torna-se uma ferramenta importante para profissionais da comunicação.

O objetivo da pesquisa é fazer um mapeamento dos principais memes e virais replicados no ano de 2009 na blogosfera e investigar a forma como se articulam com diferentes redes de sociabilidade, como o Twitter. Serão vistos os Memes mais frequentes, identificando as principais características.

Como um marketing viral pode ser corrompido e se transformar em um meme cujo sentido originário se perde, muitas vezes transformando-se em seu contrário? Onde são mais frequentes: em sites de relacionamento, blogs ou redes sociais? Essas são algumas das questões que esta pesquisa tentará responder.

Palavras-Chave: Internet, memes, web 2.0, marketing viral, cibercultura.

e-mail: pepemaia@gmail.com