

# A CRIAÇÃO DE CONTEÚDOS VIRAIS NAS REDES SOCIAIS DE EMPRESAS

Raimundo Weuller dos Santos Alves, Gustavo Luiz de Abreu Pinheiro

As redes sociais nascem com o objetivo de criar conexões entre as pessoas, independente de onde elas vivam e quantos quilômetros de distância existam entre elas. Com um público cada vez mais online, as empresas também iniciam sua migração e buscam tanto fortalecer sua presença nas redes sociais quanto fazer os indivíduos conectarem-se com sua marca. Com o aumento de empresas nas redes, há uma disputa de espaço para se tornar favorita entre seu público. Diante da busca de engajamento e crescimento no mercado, as marcas buscam utilizar as ferramentas disponibilizadas na rede social que contribuam para que sejam impulsionadas, mas sem deixar de lado o uso de artifícios que auxiliem na criação de conteúdos virais. O autor Jonah Berger, no livro *Contágio*, aponta alguns princípios que auxiliam para que um conteúdo seja comentado, compartilhado ou até mesmo imitado. São eles: moeda social, gatilhos, emoção, público, valor prático e histórias. Esta pesquisa tem por objetivo explorar e analisar a comunicação de empresas no Instagram para comparar suas postagens com os princípios de criação de conteúdos virais indicados por Jonah Berger. Para isso, cabe utilizar uma metodologia de análise tanto dos elementos textuais quanto dos não verbais, articulados às respostas e comentários do usuários sobre as referidas postagens. Espera-se, portanto, que além da pesquisa auxiliar na identificação de como uma marca utiliza os princípios de contágio para criar conteúdos virais, ela possa fornecer conteúdos significativos para serem inseridos nas aulas da cadeira de Criação Publicitária.

Palavras-chave: redes sociais. instagram. conteúdo viral.