

REALIDADE VIRTUAL: UM ESTUDO DA COMUNICAÇÃO ENTRE CORPORAÇÕES E CLIENTES NAS MÍDIAS SOCIAIS¹

Blenda do Socorro Nascimento
GOMES²

Gheyza de Oliveira SILVA³

Victoria Pinheiro de OLIVEIRA⁴

Neusa Pressler⁵

RESUMO

A evolução da tecnologia da informação permitiu que milhões de pessoas se conectassem à Internet em qualquer ambiente e isso se tornou mais visível com a ascensão das mídias sociais. Hoje vê-se uma maior conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos, pois através de um celular, uma câmera ou um tablet, estes vêm se tornando produtores de conteúdo. A comunicação virtual por meio das mídias sociais torna-se então cada vez mais imprescindível e interessante neste cenário inovador que se desenha. Grandes corporações de diversos segmentos já atentaram para esse fato e remodelaram o jeito de falar com o seu público. Ao tentarem se adaptar a este novo target criam todos os dias novas expectativas e novas aberturas para interpretação da comunicação. Este estudo realizado durante os anos 2014/ 2015 foi baseado em autores (Henry Jenkins, André Lemos) que contemplam os estudos comunicacionais da Publicidade e Propaganda online e relacionamento, e apresenta casos considerados de sucesso de algumas empresas que utilizaram estes conceitos e formatos.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação. Virtual. Prosumer. Online. Relacionamento. Mídias sociais.

1 INTRODUÇÃO

Houve transformações na forma de se comunicar das organizações empresariais quanto ao formato e ao conteúdo de comunicação e na forma de relacionar com seus diferentes públicos (clientes). O consumidor mudou porque se adaptou a essa nova forma interativa de comunicação institucional.

Nessa adaptação, passou do papel de simples e estático receptor a reprodutor de conteúdo. Conhecer o modo de vida social, pessoal e profissional desse novo consumidor é de suma importância para os que pretendem estabelecer contato com eles. Por isso, escolhemos realizar estudos de caso, com intuito de demonstrar de forma mais tangível, exemplos de empresas que já atentaram para a comunicação interativa com essa nova geração de consumidores.

Este estudo iniciou em 2013 durante a disciplina Estudo de Mídias Digitais, no curso de Especialização em Comunicação Corporativa, e teve como objetivo analisar o relacionamento entre consumidor e empresa em tempos virtuais. Dessa forma, enfatiza

1 Parte do Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização (pós-graduação *latu sensu*) em Comunicação Corporativa do Centro de Pós-graduação da Escola Superior da Amazônia (Cpós-Esamaz), campus Belém, Pará.

2 Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia (UNAMA) e concluinte do curso de especialização (pós-graduação *latu sensu*) em Comunicação Corporativa do Centro de Pós-graduação da Escola Superior da Amazônia (Cpós-Esamaz), campus Belém, Pará. E-mail: blendago@gmail.com

3 Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade da Amazônia (UNAMA), graduanda em Letras pela Universidade Internacional de Curitiba concluinte do curso de especialização (pós-graduação *latu sensu*) em Comunicação Corporativa do Centro de Pós-graduação da Escola Superior da

Amazônia (Cpós-Esamaz), campus Belém, Pará. E-mail: gheyzassilva@gmail.com

4 Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia (UNAMA) e concluinte do curso de especialização (pós-graduação *latu sensu*) em Comunicação Corporativa do Centro de Pós-graduação da Escola Superior da Amazônia (Cpós-Esamaz), campus Belém, Pará. E-mail: victoriapoliveira@gmail.com

5 Professora titular I do Curso de Comunicação Social e do Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia - UNAMA. Doutora em Ciência Socioambiental - Núcleo de Altos Estudos Amazônicos - NAEA/ UFPA. Pesquisadora Líder do "Projeto de Pesquisa Agências Digitais na Amazônia Real: a inovação das práticas de comunicação na publicidade paraense". E-mail: neusapressler@hotmail.com

Virtual reality: a study of corporate-client communication in social media**ABSTRACT**

The evolution of information technology has enabled millions of people to connect to the Internet in any environment and this has become more visible with the rise of social media. Today there is greater connectivity and interactivity between individuals and groups, because through a cell phone, a camera or a tablet, these have become content producers. Virtual communication through social media then becomes more and more indispensable and interesting in this innovative scenario that is designed. Large corporations from various segments have already addressed this fact and have reshaped the way they talk to their audience. By trying to adapt to this new target, they create new expectations and new openings for the interpretation of communication every day. This study, conducted during the years 2014/2015 was based on authors (Henry Jenkins, André Lemos) that contemplate the communications studies of online Advertising and Relationship and presents cases considered successful by some companies that have used these concepts and formats.

KEYWORDS:

Communication. Virtual. Prosumer. Online. Relationship. Social media.

e explica conceitos como geração Y, geração Z, *prosumer*, consumidor *online*, marketing de relacionamento apresentando-os em formato de cases.

A problemática investigada contemplou a maneira como as corporações têm se comportado diante das novas tendências comunicacionais no ambiente digital e as questões que nortearam este estudo são: 1. Quais as principais características do novo consumidor? e 2. Como as empresas vem aplicando os conhecimentos relacionados à nova comunicação em suas estratégias de relacionamento com o novo consumidor no ambiente digital?

A fim de responder teoricamente a esses questionamentos, foram utilizadas obras de escritores que defendem o individualismo e não mais a segmentação no tratamento com o cliente, relevando o papel do Marketing de Relacionamento, o qual fundamenta-se na adequação da comunicação a cada cliente e suas características distintas, independente de classes.

Henry Jenkins em A Cultura da Convergência retrata a interação das redes sociais, analisa o comportamento do consumidor da rede digital e traça um paralelo entre o consumidor das mídias tradicionais e o atual, que interage, participa, cria e colabora com informação por meio do entretenimento.

Como foi citado anteriormente, o consumidor e o cenário do consumo mudaram. Os fatores econômicos mundiais, a inovação tecnológica, a enorme quantidade de opções e o crescimento dos setores do varejo serviram de alavanca para uma nova era do consumo que está redefinindo os múltiplos mercados. As prioridades já não são mais definidas pelas empresas, agora são os clientes que ditam as regras.

Tem se visto uma tendência de regressão aos valores básicos, ressaltados pela preocupação com o meio ambiente e as crises econômicas. Essas exigências relacionadas a sustentabilidade e ao caráter organizacional das empresas são

tendências que já existiam, mas foram especialmente acentuadas de acordo com o “crescimento” deste indivíduo.

Este se apresenta muito mais crítico, maduro e comprometido com causas sociais, não se contenta somente com a satisfação funcional e emocional que um produto lhe traz, o neoconsumidor procura também satisfação espiritual a partir dos serviços oferecidos por empresas que demonstrem preocupação com suas profundas necessidades e que isso esteja refletido na missão, visão e valores de tal empresa.

O crescimento do uso das mídias sociais permite maior poder de influência de consumidores com outros, isso é um dos aspectos mais relevantes desse novo consumidor. Torna-se possível comparar e analisar características, preços, condições, serviços, garantias e formas de uso de um produto; revelando que a propaganda corporativa terá a partir de então dificuldades em moldar o comportamento de compra dos mesmos.

Para embasar-nos teoricamente em relação às Redes Sociais foi referência O Cibermarketing, de Edith Nuss, que cita que cada consumidor é diferente e que o grande desafio do mercado é conquistar cada um e não mais em segmentos, como antes defendido. Simultaneamente, serão utilizados conceitos de Raquel Recuero em Redes Sociais na Internet e por fim, considerações da obra O Poder das Redes Sociais: como o fator *whuffie* – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios de Tara Hunt.

A cada minuto, a internet se amplia e torna-se mais elaborada. Por isso, é preciso estar atento profissionalmente, para que se possa usufruir deste meio da melhor forma possível, trazendo lucros para as organizações, claro, mas também como uma ferramenta de aproximação com o possível cliente.

Para facilitar a organização e compreensão desse assunto inovador no campo das práticas técnicas de mídia em publicidade e propaganda, o presente

- 6 O Twitter é um site de rede social construído enquanto microblog por permitir postagens de até 140 caracteres. Nessas postagens os usuários fazem atualizações de textos que podem ser vistos por todos que acessam ou apenas por um grupo restrito. (PIMENTA, Luiza Figueiredo. *Marcas Humana: Uma análise da comunicação do Ponto Frio no Twitter*. Porto Alegre, 2014).
- 7 Também chamada de página de fãs, a fanpage é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas ou marcas.
- 8 O Facebook é uma rede social que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, links, vídeos e fotografias. A ferramenta criada em 2004 também permite que você receba as novidades das páginas comerciais das quais gostar, como veículos de comunicação ou empresas.
- 9 Manuel Castells, autor da obra *Sociedade em Rede*, 1999.
- 10 O termo web 1.0 foi criado em abril de 1993. Ela é considerada como estática pelo fato de seus conteúdos não poderem ser alterados pelos usuários finais. Todo o conteúdo da página é somente leitura. Para estar na internet era necessário ser conhecedor da linguagem HTML e entender protocolos como FTP para postar suas opiniões na web. Na web 1.0 não existia a interatividade do usuário com a página, onde somente o webmaster ou o programador pode realizar alterações ou atualizações da página (LEMOS, 2011).
- 11 Termo criado em 2004 pela empresa americana O'Reilly Media, tendo como conceito a "web como plataforma".
- 12 André Lemos, professor da Universidade Federal da Bahia – UFBA e um dos principais teóricos do tema no Brasil.

artigo está estruturado em 2 capítulos: o consumidor online e sua relação com o mundo virtual e cases de campanhas veiculados nas plataformas digitais, além das considerações finais.

Para ser realizada esta pesquisa seguiremos dois passos metodológicos traduzidos em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. No primeiro item procuraremos responder às questões apresentadas na introdução utilizando os fundamentos teóricos de escritores que já despertaram para a relevância desse assunto.

Após isso, visando aplicar os conhecimentos adquiridos na pesquisa bibliográfica, partiremos para o método prático do estudo de caso, avaliando quais são as principais definições e estratégias direcionadas a esse novo consumidor, operacionalizadas por algumas empresas e dando destaque para as ações dos cases apresentados: **Ponto Frio: um “case” de amor entre o Pinguim e clientes** da empresa Ponto Frio em seu perfil no *twitter*⁶, **Prefeitura de Curitiba: a fanpage da “Prefs” na fanpage**⁷ oficial da Prefeitura de Curitiba na rede *facebook*⁸ e o case **Marina do PV: oscilações e imagem erguida** que avalia a atuação nas redes sociais da candidata Marina Silva durante a campanha eleitoral.

2 O Consumidor Online e seu relacionamento com o Virtual.

A internet é um meio de comunicação cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, pois elas estão consumindo conteúdo, produtos e serviços, independente do lugar onde estejam e do aparelho eletrônico, pode ser em um PC, notebook, iPad, celular entre outros. (PONTO MARKETING, 2011).

A era da informação ou a sociedade informacional, como citado por CASTELLS⁹ (1999), norteia visão de mundo, de padrões e técnicas do senso comum através da troca de informações. Para CHLEBA (1999) a tecnologia é um ponto relevante, já que ocorreram

alterações na forma de relacionamento dos homens refletindo até no modo como as empresas fazem negócios. Essa nova maneira de comercialização de mídia e de produtos é radical em vários segmentos. Aderir ou não a ela pode eliminar empresas do mercado, sendo responsável também pelo surgimento de novas empresas que aproveitaram as oportunidades existentes neste processo de mudança. Aderir à nova maneira de fazer negócios implica mudanças culturais e estruturais que devem ser conscientemente avaliadas e implementadas. (CHLEBA, 1999, p.18).

No início, em 1993, a internet foi denominada de *Web 1.0*¹⁰, onde a maioria dos sites – exceto fóruns e grupos de discussão – eram lançados e escritos por pessoas que possuíam um alto nível de habilidade técnica. Anos posteriores veio a *Web 2.0*¹¹, com o lançamento de ferramentas públicas, as quais trouxeram acessibilidade aos usuários não técnicos, permitindo-os fazer publicações de conteúdos por meio de uma interface de gerenciamento de conteúdo em um ambiente de hospedagem simples. Elas eram de graça, o que as tornava técnica e financeiramente acessíveis. Hunt, 2010, p. 61. Segundo (LEMOS)¹², é neste momento de tecnologias digitais e popularização da internet que se consolida a cibercultura¹³, a qual é conceituada segundo Lévy (1999) como:

[...] a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesse comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (idem, 1999, p.130).

Com a mudança das redes sociais *offline* para o *online*, além da facilidade de se criar relacionamentos entre pessoas com os mesmos interesses, o jeito de lidar com

o conteúdo encontrado transformou o consumidor em um produtor de conteúdo. Deste modo, a cibercultura tem uma relação direta com a cultura contemporânea, pois é resultado do desenvolvimento da cultura técnica moderna. Precisa-se dar atenção ao instrumento característico da cibercultura e perceber que atualmente o uso da internet é para busca essencial de conexão social (*e-mail*, *blogs*, *listas*, *webcams*, *fóruns* e outros).

Na Web, a interação com o consumidor potencial é instantânea. Permite que a empresa tenha um feedback da efetividade de sua publicidade online; permite saber imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados (PINHO, 2010, p. 12).

A história está acontecendo como Jenkins menciona, que “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cotejado por múltiplas plataformas de mídia”. (JENKINS, 2009, p. 29). Então, é válido ressaltar sua importância no novo contexto de

comunicação e do marketing e se conceitua como uma soma de relacionamento, interação, conversas, vendas e conhecimento. Aí está o diferencial.

2.1 Quem é o *prosumer*?

Na contemporaneidade é importante conhecer para quem você está enviando a mensagem, visto que ela não funciona mais sob a ótica unidirecional. O consumidor passou a ser mais exigente e ficar avesso à publicidade invasiva, se importando muito mais com o conteúdo, e principalmente o contexto. A publicidade começou a se tornar mais interativa, os usuários começaram a buscar entretenimento e informação e a publicidade acabou se embutindo adaptando e se estruturando ou adequando sua linguagem e imagem nessas formas de manifestação *online*.

Segundo Torres (2009), a visão baseada no comportamento do consumidor considera que as pessoas estão presentes na internet para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação e diversão. A propaganda há alguns anos é direcionada a grupos cada vez menores. Consequentemente utiliza *one-to-one* para tudo e personaliza os produtos e serviços, através do conhecimento sobre o mercado conseguido pela conversa e retorno de cada cliente.

O *prosumer*¹⁴, união das palavras inglesas *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor), é aquele que enxerga o poder da internet não apenas como um meio ao alcance das mãos, mas de utilizar esse meio a seu favor, tornando-se formador de opinião por meio das redes sociais. Ele é o comunicador, que dita tendências de consumo, graças a sua ligação com o mundo virtual construído em volta do produto, ou serviço. Ele participa direta e indiretamente dos processos de criação do comportamento. É um influenciador.

As personagens dessa nova história interagem, produzem conteúdo, intervêm e opinam com muito

mais vigor e velocidade sobre os fatos e acontecimentos. Há maior voracidade na busca de informação e entretenimento. (IBOPE¹⁵, Conect Mídia, 2009, p.1).

É necessário compreender que a internet não é estruturada de computadores, mas sim de pessoas, por interações, as quais existem independentes de você estar ou não naquela rede. Então, importa contextualizar sobre qual perfil de consumidor se refere e adentrar no meio das gerações Y e Z, explanando a mudança de comportamento.

A geração Y ou Millenials foi definida, em 1993, pela Adversing Age¹⁶, e vale lembrar que esses jovens são filhos das pessoas da geração X. Nascidos entre 1977 e 1990, há quem diga que eles não assistem TV e não leem com certa frequência, tornando assim pouco viável alcançar essa geração de consumidores através desse veículo.

A geração Y está à procura de novidades, lançamentos, não se prendem às marcas. Para eles isto é o essencial, deixando até a própria necessidade em segundo plano. Visitar sites de relacionamento, conversar ao telefone, enviar mensagens: esses são os jovens da multitarefa.

As pessoas da geração Z são aquelas nascidas a partir da segunda metade da década de 1990. Esses indivíduos são totalmente familiarizados com as tecnologias digitais e não tem dificuldade alguma para aprender a lidar com todas as novidades tecnológicas do mercado.

O “Z” vem de “zapear”, ou seja, trocar os canais da TV de maneira rápida e constante com um controle remoto, em busca de algo que seja interessante de ver ou ouvir ou, ainda, por hábito. “Zap”, do inglês, significa “fazer algo muito rapidamente” e também “energia” ou “entusiasmo”.

Os nativos de Z compartilham palavras, imagens, arquivos audiovisuais por mensagens instantâneas e passar 24 horas por dia conectados às redes sociais faz parte do seu cotidiano. A diferença

13 A cibercultura nasce nos anos 50, com a informática e a cibernética, torna-se popular através dos microcomputadores na década de 1970, consolidando-se completamente nos anos 1980 através da informática de massa e nos 1990 com o surgimento das tecnologias digitais e a popularização da Internet (LEVY, 1999).

14 O indivíduo que utiliza a Internet como um meio a seu favor, por entender o poder da mesma, tornando-se formador de opinião através das redes sociais (JENKINS, 2009, p. 38).

15 IBOPE (2011). Acesso em: em 5 Nov. 2014.

16 Revista de Publicidade e Propaganda Norte Americana.

desta geração para anterior é que a Z não recorre apenas à internet como plataforma de comunicação, mas, e também, para ação. As empresas que buscam essa geração como alvo precisam ser menos aspiracionais, agirem e estar mais presentes na vida dela.

3 CASES DE SUCESSO

A partir da análise destes casos podemos perceber que a empresa não deseja somente conquistar o cliente e sim merecê-lo, demonstrando que está se adaptando as transformações do comportamento de seu consumidor/ público.

3.1 Ponto Frio: um “case” de amor entre o Pinguim e clientes.

Quando se pensa em casos de sucesso online no Brasil é praticamente impossível

não se lembrar da rede varejista Ponto Frio. Com a persona do Pinguim (personagem que sempre foi associado ao Ponto Frio) e seu jeito único de se comunicar no Twitter publicando promoções, oferecendo descontos e até sugerindo produtos para os seus mais de 79,2 mil seguidores, em 2012, somente por meio das mídias sociais, a companhia conseguiu otimizar as vendas e atingir a marca de R\$ 20 milhões em produtos vendidos¹⁷.

Não há dúvidas de que as redes sociais virtuais se tornaram ferramenta principal de comunicação e relacionamento entre empresas e clientes na Internet; em função da facilidade de acesso e agilidade nas respostas, os consumidores têm cada vez mais mostrado predileção pelo atendimento online. Apesar de saberem disso, ainda é desafio para as corporações encontrar a linguagem certa para falar com o consumidor na internet.

Hoje, acostumados que estamos a um mundo super conectado, sem barreiras, nosso tempo de espera reduziu drasticamente. É claro que uma mídia não substituiu a outra e os tempos ainda são diferentes, mas quando falamos de mídias sociais, a resposta precisa ser eficiente e rápida. (SALGADO, Marcelo, p. 8, 2013).

Desde que a empresa Ponto Frio, com (empresa varejista de comércio eletrônico, criada em agosto de 2008, a partir da segregação da operação de vendas pela internet e tele vendas do Ponto Frio) entrou no Twitter, em 2008, formatos variados de interação foram testados; o termômetro era a aceitação dos internautas e de acordo com as observações foram mantendo aquilo que ia gerando retorno, causando um burburinho positivo a cerca da marca.

Atualmente, o Pinguim escreve piadas, agrega suas ofertas aos assuntos mais falados utilizando acontecimentos reais e fatos relevantes como novelas e eleições, além de publicar fotos com sua namorada Pinguina (personagem fictício criado exclusivamente para as redes sociais).

Esse viés escolhido pela empresa – de simplificar a conversa entre marca e consumidor de forma bem humorada – funcionou e ainda funciona porque atualmente vivenciamos a era do entretenimento. “Hoje os consumidores querem se entreter. Eles estão no trabalho e ao mesmo tempo jogando um jogo, lendo notícias, buscando uma forma de se distrair”, diz o professor de criação digital da ESPM-SP, Vicente Martin Mastrocola¹⁸.

O Ponto Frio obteve bom êxito adotando um palavreado próprio, informal, simples e engraçado que gerou um elo emocional com a marca. Mas é válido ressaltar que esse tipo de posicionamento não condiz com qualquer empresa. É primordial identificar, conhecer o público-alvo da marca e estabelecer um objetivo, definir onde se deseja chegar e não fazer por fazer.

Segundo Vicente Rezende, diretor de marketing da Nova Pontocom (detentora dos direitos da CasasBahia.com.br, do Extra.com.br, do eHub.com.br e do Pontofrio.com) o sucesso se deve também a agilidade na criação dos posts em consonância com o tema do momento. A rede varejista optou por terceirizar a administração e manutenção das redes sociais – além do twitter, o Pinguim também está presente no Facebook – dando-lhes autonomia para decidir mais rapidamente sobre as postagens, participando assim mais ativamente das estratégias para a marca.

Os funcionários que atendem o público recebem treinamento padronizado para que todos saibam lidar com clientes de diferentes plataformas trazendo mais dinamicidade à comunicação do Ponto Frio. Mais especificamente para a produção de conteúdo para redes sociais há preferência por funcionários “heavy users” da internet, “são pessoas que usam a internet de forma muito natural e conhecem bem os meandros da rede. Ao sair do trabalho, eles continuam online”, explica Rezende. Assim, contribui para garantir que a empresa esteja antenada com os últimos memes¹⁹ e tendências.

17 ProXXima - Meio e Mensagem. Pontofrio estreita relação com consumidores via social. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/criacao/2013/05/14/Pinguim-digital-e-a-chave-para-Pontofrio-estrear-rela-ao-com-consumidores-via-social.html>>. Acesso em: 14 nov. 2014.

18 AGUILHAR, Ligia. Ponto frio aposta em personagem e bom humor e faz sucesso nas redes. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/09/ponto-frio-aposta-em-personagem-e-bom-humor-para-conquistar-internauta.html>>. Acesso em: 16 nov. 2014.

19 A expressão Memes de Internet é utilizada para caracterizar uma ideia ou conceito, que se difunde através da web rapidamente. O Meme pode ser uma frase, link, vídeo, site, imagem entre outros, os quais se espalham por intermédio de e-mails, blogs, sites de notícia, redes sociais e demais fontes de informação. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/memes/>> Acesso em: 4 dez. 2014.

O resultado é: mais de 185 mil seguidores no Twitter em 2014, o perfil @pontofrio consegue provar que um bom engajamento nas redes sociais pode gerar retorno de vendas. O Pontofrio.com ganhou o Prêmio #EPIC, como Melhor uso do Twitter por uma marca, em uma campanha publicitária e ainda o Prêmio Blog do Jotacê que premiou o Pontofrio.com como Melhor Relacionamento com o consumidor e Melhor Twitter de loja online²⁰.

3.2 Prefeitura de Curitiba: a fanpage da “Prefs”

Quando existe a possibilidade de ter um perfil de uma empresa com perfil mais conservador, mais institucional e, sobretudo quando a marca é mais séria, fica mais difícil utilizar uma linguagem mais ousada e leve. É preciso tomar muito cuidado ao postar mensagens, pois se depende de público, do conteúdo a ser postado, e obviamente, do chefe.

Em um mundo onde corporações privadas e particulares sempre saem na frente quando o assunto é case de mídia social, uma instituição pública surgiu e vem abalando a cena: a fanpage oficial da Prefeitura de Curitiba impressionou e ainda impressiona pela maneira bastante peculiar que trata todos os assuntos, principalmente de esfera público-informativa, e o jeito que envolve seu público. Assim ela conquistou não só a cidade Curitiba, mas todo o Brasil, postando fotografias amadoras dos próprios moradores de Curitiba, e até dando boa noite compartilhando vídeos de bandas alternativas e *heavy metal*.

A equipe de mídias sociais da Prefeitura de Curitiba é composta por oito profissionais formados em publicidade, marketing e jornalismo, e um ator que participam de todo o processo criativo, atendimento,



“Saiu mais um trailer de ‘50 Tons de Cinza’”

planejamento e mídia. O engajamento assusta: dos 438 mil fãs, mais de 164 mil estão “falando sobre isso”. Com postagens engraçadas, a Prefs (como carinhosamente é chamada pelos fãs) mistura conteúdo leve em posts mais sérios. Utilizando uma linguagem mais humana e aproveitando as particularidades, cultura e hábitos da cidade, a equipe tem feito uma comunicação digital menos “fechada”.

Uma das estratégias é o storytelling, uma maneira de pegar assuntos que “viralizaram” na web e trazer para o jeito curitibano de ser. “Dentro dessas questões criamos as peças e posts de uma maneira mais livre, mas sempre com o compromisso de ter um propósito”, explica Marcos Vinicius Giovanella, diretor da Secretaria Municipal de Comunicação Social de Curitiba, e continua: “Ou seja, se formos mais descontraídos em um post de determinado tema, previsão do tempo, por exemplo, outrora usamos esse mesmo tema para abordar serviços”.

Um exemplo foi quando preço do Playstation 4 foi noticiado em todo o Brasil. A Prefeitura deu dicas de coisas que eram possíveis de se fazer com menos de R\$ 4 mil

“Com menos de R\$4.000 você consegue fazer várias coisas incríveis em nossa cidade.

Duvida?

Olha só:

- Assistir um Filme na Praça hoje, em frente ao Paço da Liberdade.

- Apreciar as paredes de Poty Lazzarotto.

- Passar uma tarde lendo um livro, encostada numa árvore ouvindo o murmúrio da água escorrendo da rocha, na Universidade Livre do Meio Ambiente.

- Fazer piquenique na praça, com toalha xadrez e cesta de vime recheada de delícias.

- Apreciar a Galeria ao Céu Aberto na Rua São Francisco.

- Ver os Ipês Amarelos todas as manhãs da Primavera.

- Ver o dia nascer com geada.

- Apreciar as 4 estações em um mesmo dia!

- Jogar uma partida de xadrez na Galeria do TUC.

- Pedalar de sunga e todo besuntado pelas ruas da cidade.

- Aprender sobre a “Lenda do Pirata Zumiro”

E fazendo tudo isso irá gastar apenas R\$0,00

Viu? ;)” (Fanpage Oficial da Prefeitura Municipal de Curitiba, 2013)

Uma placa parecida com “XX DIAS SEM ACIDENTES” foi postada no Facebook para mostrar há quantos dias fazia sol na cidade, apreciada pelo clima frio.



“Quem está torcendo para esses números aumentarem? :)”

Um dos posts mais comentados e compartilhados foi sobre o grande casamento da “Prefs”. Antes, a Prefeitura de Curitiba recusara todos os convites de casamento de seus curtidores. Porém um pedido era especial: a social media da Prefeitura do Rio de Janeiro disse ver nesse casamento um jeito novo de interação. E assim, a Prefeitura Carioca pediu “a mão” da Prefeitura Curitibana.

²⁰Nova Pontocom: a melhor distância entre o desejo e sua realização. Disponível em: <<http://www.novapontocom.com.br/?zanpid=1968329770672780288#>> Acesso em: 17 nov. 2014.

Com a hashtag #AceitaPrefs, o casamento teve noivado e lista de presentes da #ListadaNoiva. A lista de itens que Curitiba gostaria de ganhar citava: levar 50 crianças ao cinema e 50 crianças ao teatro, doar 100 livros para escolas municipais e 100 livros para a Tuboteca, limpar 20 paredes pichadas, grafitti comemorativo à união entre as cidades, atividades recreativas para pacientes em um hospital geral e em um hospital infantil, plantar 321 árvores, proporcionar um passeio turístico pela cidade para um grupo da terceira idade, criar uma ação de resgate da autoestima de mulheres vítimas de violência, emprego ou treinamento para 50 pessoas com deficiência e 50 cidadãos em situação de vulnerabilidade social, distribuir 150 picolés para trabalhadores expostos ao sol, postar na internet os desenhos de 100 crianças sobre sua cidade no futuro.

Inspirado na série de grande sucesso *Game of Thrones*, o casamento foi chamado de “Casamento Vermelho”. O porquê da cor? No dia 27 de setembro de 2014, no dia do casamento, os fãs das prefeituras foram convidados a doar sangue.

Além da forte interação com público, que esteve totalmente empolgado com a ideia, as Prefeituras saíram do seu espaço: resolveram fazer ações sociais que pudessem beneficiar todas as cidades envolvidas. Outras prefeituras quiseram ser “madrinhas do casamento” e convidaram a população pra também doar sangue em seu próprio município. O Hemobanco em Curitiba noticiou que em todos os pontos de doação muitas pessoas foram recebidas, e que as doações ultrapassaram facilmente a capacidade diária.

Outras empresas aproveitaram essa divulgação e entraram em uma corrente do bem ao fazerem sua ação de responsabilidade social.

“Desde a publicação da lista de desejos, diversas empresas e instituições já anunciaram diferentes ações sociais. Até a prefeitura de Manaus entrou na festa e disse que irá plantar 530 árvores em homenagem ao casamento virtual. Um colégio particular de Curitiba vai doar 200 livros para escolas municipais e para a Tuboteca; um shopping da capital paranaense garantiu sessão de cinema para 50 crianças; uma grande empresa vai plantar 321 araucárias pela cidade e uma rede de farmácias se comprometeu a fazer tour com um grupo de terceira idade.” (Luan Galani, Gazeta do Povo²¹, 2014)

Porém, quando falamos de instituições públicas, o “produto” mal colocado ou posicionado mexe com a qualidade de vida de um morador:

“Hoje trabalhamos com o conceito de SAC 2.0 nos nossos canais. Se o cidadão nos questionar sobre essas insatisfações, nós procuramos responder da melhor forma possível no menor tempo possível, respeitando as características no meio internet que nos exige mais agilidade” (Marcos Vinicius Giovanella)

Um exemplo foi quando foi feita a foto de um carro da Prefeitura andando em uma região conhecida pela grande quantidade de garotas de programa. Prontamente, a história foi esclarecida:

“O QUE VOCÊ PENSOU QUE FOSSE?”

Identificamos o carro da prefeitura flagrado por um ouvinte da rádio Band News na praça Ouvidor Pardinho, na segunda-feira à noite, parado ao lado de uma área de prostituição. A placa é MIY-4698.

A foto, que circulou pela Internet e provocou suspeitas e indignação, documenta não um deslize de conduta de algum funcionário com carro público, mas sim um trabalho sério de prevenção contra o HIV e educação sexual. A secretaria municipal de saúde tem parceria com ONGs e convênio com o Ministério da Saúde para orientação, abordagem e distribuição de preservativos para travestis e prostitutas que ficam nas ruas. Três assistentes sociais da ONG ‘Grupo Esperança’ estavam no carro no momento em que a foto foi tirada, na segunda-feira à noite.” (Fanpage Oficial da Prefeitura Municipal de Curitiba, 2013)

É preciso ter transparência e foco quando o assunto é delicado. Primeiramente não se exclui comentário, somente os preconceituosos, difamatórios, propagandas, etc. Geralmente, a equipe procura se posicionar e responder o público. Esse relacionamento *one-to-one* gera credibilidade e consequentemente mais fãs e acessos.

A consequência não poderia ser outra: a *fanpage* alcança em cada postagem em média três mil curtidas, centenas de compartilhamentos e comentários. Além disso, os colaboradores da Secretaria de Comunicação responsáveis pela página sempre são convidados para palestrar e mostrar a importância de usar a mídia social de um modo singular: com linguagem simples e leve, conseguem alcançar um relacionamento pouquíssimo visto com seu público, principalmente em páginas oficiais de uma instituição pública (como uma prefeitura de capital) e também apresentar a mídia social como um elemento que consegue correlacionar os mais variados meios para garantir uma efetiva comunicação.

Porém forma de verificar esse estrondoso sucesso se deve ao monitoramento: de onde é a base dos fãs, o quanto ela está engajada com o órgão e qual o perfil do público. Por fim, o trabalho da Prefeitura

²¹ GALANI, Luan. “Casamento virtual” entre Curitiba e Rio de Janeiro estimula ações sociais. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1501202>> Acesso em: 1 dez. 2014.

de Curitiba nos mostra que mídias sociais não significam quantidade de fãs, mas sim um trabalho minucioso e antes de tudo, integrado.

3.3 Marina do PV: oscilações e imagem erguida.

Batizada como Maria Osmarina Marina Vaz de Lima, a ex-senadora vem de uma infância humilde, tal como inúmeros candidatos ou eleitos. Nascida e criada em um seringal, foi influenciada a estudar pela avó e dessa forma, deslocou-se para Rio Branco, tendo um rápido progresso nos estudos, ao mesmo tempo em que se dedicava à vida religiosa, chegando a morar num convento, posteriormente sendo descoberta por um teólogo e um líder seringueiro.

Sua vida havia tomado um rumo inesperado, havia desistido da carreira religiosa e estava cada vez mais próximo de seu tutor (talvez o mais importante), Chico Mendes, que a incorporou na luta ambiental, travada até o assassinato do líder.

Filiou-se ao PT e o sucesso eleitoral veio em dois anos posteriores, ao se eleger como a vereadora mais votada de Rio Branco. Em 1990, tornou-se deputada estadual, novamente com votação recorde e em 1994, foi a senadora mais jovem da história da República. Foi reeleita em 2002, com uma totalidade de votos quase três vezes superior a anterior.

Ainda no PT, foi ministra do Meio Ambiente, porém pediu demissão do ministério em decorrência da “dificuldade de dar prosseguimento à agenda ambiental federal”, voltando ao senado. Em 2009, deixou o PT e filiou-se ao PV, candidatando-se a Presidência pela primeira vez em 2010.

Sabendo das dificuldades de sua candidatura, principalmente o fato de possuir apenas 1 minuto e 23 segundos na propaganda eleitoral gratuita, decidiu dar preferência a internet e redes sociais, sendo uma pioneira a usar este tipo de estratégia no Brasil, alcançando o terceiro lugar mais bem votado desde a

redemocratização brasileira.

Em julho de 2011, anunciou sua saída do PV, alegando que queria “resgatar as motivações originais deste projeto”, montando assim um Movimento por uma Nova Política, um espaço colaborativo e suprapartidário, que culminaria no surgimento da Rede Sustentabilidade. Porém, uma série de fatores, impediu sua formalização, um deles foi a recusa de 95 mil assinaturas, sem nenhuma justificativa.

Após o fracasso, Marina reuniu-se com alguns colaboradores e fundadores da Rede, para uma discussão de alternativas para que a contribuição de seu novo partido não fosse adiada. Surgiu então uma proposta que surpreendeu a todos seus interlocutores. Uma coligação programática com o PSB, que depois de um estranhamento inicial, ganhou apoio e depois de muitas reuniões entre Marina e o presidente do partido, Eduardo Campos, foi anunciada ao país, uma liderança.

Em 3 de julho de 2014, os dois registram suas candidaturas como presidente e vice, ao TSE, porém uma tragédia nacional viria a ocorrer. O Cessna, avião que conduzia Eduardo para um evento de campanha cai na cidade paulista de Santos, tirando sua vida e de três de seus assessores, além dos pilotos.

Em 20 de agosto, a Executiva Nacional do PSB confirma Marina Silva como candidata à Presidência, tendo Beto Albuquerque como vice, pela Coligação Unidos pelo Brasil.

Apesar de possuir um tempo de propaganda eleitoral muito reduzido, se comparado ao de seus principais adversários, a candidata consegue 22.176.619 votos, 21,32% do total, e fica em terceiro lugar no primeiro turno.

Em 12 de outubro, Marina anuncia apoio a Aécio Neves no segundo turno das eleições.

Ao acessarmos o site oficial de Marina Silva, notamos que seus idealizadores tiveram o máximo cuidado de se valerem

das mais diversas mídias sociais, para que os eleitores ou simpatizantes da política proposta pela então candidata em questão fosse mais transparente o possível, utilizando-se de forma eficaz das “novas mídias” nas campanhas políticas, criando o movimento intitulado de “onda verde”.

Com esses novos mecanismos midiáticos adotados por seu partido, Marina encontrou nas redes sociais uma ferramenta eficaz para fazer campanha, tendo um gasto muito inferior se comparado aos seus adversários.

Além da mobilização online e a consolidação da “causa verde”, a campanha de Marina ainda abriu novos parâmetros para a arrecadação online. Foi a primeira vez na política presidencial brasileira, que campanhas online são um fator importante na batalha dos candidatos.

O surgimento de Marina Silva, candidata emergente do PSB, como uma séria concorrente de Dilma Rousseff, reforça tal fenômeno, pois se levarmos em conta os tempos desiguais destinados a campanhas televisivas das duas candidatas, veremos que Marina conduziu a maior parte de sua campanha online, estratégia que a manteve como principal candidata durante certo período, antes da presidente reeleita, levar de volta a liderança na corrida eleitoral.

“Pela primeira vez um candidato à presidência que basicamente não tem vez na TV, consegue o segundo lugar nas pesquisas”, disse Ronaldo Lemos, diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro. “Esta é uma grande mudança para o Brasil.”

O cenário contemporâneo mostra que o acesso a web ajudou a equalizar a política brasileira, que sempre lutou contra uma grande desigualdade social. Atualmente, um em cada cinco brasileiros segue notícias online relacionadas às eleições, fazendo da internet uma ferramenta essencial para que todos os cidadãos fiquem no mesmo nível.

Para entendermos a saga de Marina Silva através das redes sociais, teremos que

voltar às eleições de 2010. A propaganda da candidata foi um exemplo de pioneirismo na utilização das novas mídias como estratégias essenciais para uma relevante disparada em intenções de voto.

Levando em consideração o fato de que possuía tempo inferior destinado à campanha televisiva, se comparado ao de seus adversários, foi contratada uma agência de comunicação que se firmou em conseguir resultados através das redes sociais.

Em 2014, com mais intimidade em relação aos meios sociais e sabendo de seu efeito avassalador perante a opinião pública e mais uma vez diante de obstáculos já mencionados, ela vale-se novamente do uso estratégico de redes sociais para uma campanha mais intimista com os eleitores, mantendo-os informados diariamente e divulgando todos os objetivos, caso fosse eleita.

De forma geral, o “case” Marina Silva serve como um parâmetro de atuação das novas mídias. De forma contínua, as redes sociais funcionam como um canal direto com o eleitor, aumentando o diálogo entre eles e fazendo uma monitoração diária da imagem do político na rede.

4 Considerações Finais

Este estudo que é parte da pesquisa que teve início em 2014 durante a disciplina Estudo de Mídias Digitais, no curso de Especialização em Comunicação Corporativa, e que teve como objetivo analisar o relacionamento entre consumidor e empresa em tempos virtuais. Enfatizou e explicou alguns conceitos como geração Y, geração Z, *prosumer*, o consumidor *online*, marketing de relacionamento apresentados por meio de cases.

Assim, descrevendo parte dessa pesquisa nesse artigo, o estudo revelou que mesmo para elaboração de mensagem para diferentes plataformas ainda prevalece a estreita relação entre o *briefing*, a criação e o planejamento de mídia. A ação efetiva da veiculação da mensagem publicitária está em um *briefing* bem elaborado, da sua interpretação correta, estudo e adequação coerente, que diante dos desafios do “criativo” em virtude de metas, prazos, e estratégias de comunicação se materializa em uma mensagem e peça inteligente, fora ou dentro das práticas convencionais das ações de propaganda. Somente com esses conhecimentos teóricos e técnicos podem ser elaboradas peças e mensagem que consigam chamar a atenção dos *prosumer* e com isso impulsionar o ato de comprar no mercado *online* e *offline*.

Esta convergência evidenciada nessa pesquisa aponta que há exigências para que as empresas midiáticas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade às redes ou os meios de comunicação. Se os antigos consumidores indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia

já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p.45)

Como discutido ao longo desse estudo, o referido autor resume a ideia-base que está inserida no estudo das redes sociais, compara o consumidor das mídias tradicionais e o atual, falando sobre seus comportamentos, e cita o segundo comportamento como interativo e participativo, pois cria e colabora com suas informações, gerando o entretenimento. A convergência é uma maneira de unir e ligar todas as tecnologias de mídia, característica proposta pela interatividade.

Assim, torna-se muito importante olhar para novas formas de relacionamento e conversação entre as corporações e seus consumidores. Observar como as corporações estão fazendo uso dos sites de redes sociais. Pois para área de comunicação e, principalmente para fins da publicidade.

Estes *cases* brasileiros apresentados nesse artigo inspiram todos os *social media*, uma vez que humanizar a marca e adequar as informações a uma linguagem de rede social é o que todos buscam. “Mídia social é relacionamento, conversa, é a cara mais leve da empresa, na linguagem do público e para conquistar o público. Mas também é posicionamento, é imagem”. (Ellien Saccaro, Marketing por Conteúdo²², 2014)

Por fim, cabe enfatizar que para a academia, e em especial a disciplina Estudo de Mídias Digitais no âmbito do curso de Especialização em Comunicação Corporativa é extremamente interessante e inovador estudar essas novas técnicas e novas formas de propaganda publicidade. Desse modo, por meio das atividades de pesquisa dessa disciplina esperamos estar contribuindo para formar profissionais mais preparados e especializados para essas novas tendências de mercado, saindo dos antigos estereótipos e adaptando-se aos novos tempos da interação e da convergência.

22 MARKETING POR CONTEÚDO.

O casamento da prefeitura de Curitiba e as lições de social media. Disponível em: <<http://www.marketingporconteudo.com.br/midias-sociais/o-casamento-da-prefeitura-de-curitiba-e-lico-es-de-social-media/>>. Acesso em: 1 dez. 2014.

Referências Bibliográficas

ADNEWS. A prefeitura que dá exemplo nas mídias sociais. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/internet/a-prefeitura-que-e-exemplo-de-social-media-bem-feito>>. Acesso em: 1 dez. 2014.

AGUILHAR, Ligia. Ponto frio aposta em personagem e bom humor e faz sucesso nas redes. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiração/Empresa/noticia/2012/09/ponto-frio-aposta-em-personagem-e-bom-humor-para-conquistar-internauta.html>> Acesso em: 14 nov. 2014.

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004. 68 p.

BARSOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 204 p. il.

CAMARGO, Pedro. Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo. São Paulo: Editora Novo Conceito, 2010. 168 p.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. (Vol. 1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVACO, Nanci Azevedo. Consumismo é coisa da sua cabeça – O poder do Neuromarketing. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010.

CHLEBA, Márcio. Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios. São Paulo: Futura, 1999.

COSTA, Jurandir Freire. O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. 242 p.

DIGAÍ. Como a Prefeitura de Curitiba mantém a melhor página do Facebook. Disponível em: <[http://www.digai.com.br/2014/08/como-prefeitura-de-curitiba-mantem-](http://www.digai.com.br/2014/08/como-prefeitura-de-curitiba-mantem-melhor-pagina-facebook/)

[melhor-pagina-facebook/](http://www.digai.com.br/2014/08/como-prefeitura-de-curitiba-mantem-melhor-pagina-facebook/)>. Acesso em: 5 dez. 2014.

GAZETA DO POVO. “Casamento virtual” entre Curitiba e Rio de Janeiro estimula ações sociais. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1501202>>. Acesso em: 1 dez. 2014.

IBOPE. Conect mídia. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=cald&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588>. Acesso em: 20 nov. 2014.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Vendas on-line no Brasil: uma análise do perfil dos usuários e da oferta pelo setor de comércio. Comunicados do IPEA, Número 95, publicado em 2 de junho de 2011.

JENKINS, Henry. A cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. Web Marketing e Comunicação Digital. WBI Brasil, 2ª edição, 2009.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 3ª reimpressão. 215p.

LEMOS, André. Cibercultura: Alguns pontos para compreender a nossa época. SCRIBD. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/2620279/cibercultura>> Acesso em: 1 nov. 2011.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Ed.34, 1999.

LINDSTROM, Martin. A Lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos / Martin Lindstrom; tradução Marcello Lino. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LONGO, Walter; e TAVARES, Luiz. O marketing na Era do Nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções. 2. Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, (2009). Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/10037/7078>>. Acesso em: 28 dez. 2012.

MARKETING POR CONTEÚDO. O casamento da prefeitura de Curitiba e as lições de social media. Disponível em: <<http://www.marketingporconteudo.com.br/midias-sociais/o-casamento-da-prefeitura-de-curitiba-e-licoes-de-social-media/>>. Acesso em: 1 dez. 2014.

NEALE, Martin. Hábitos de consumo: o comportamento do consumidor que a maioria dos profissionais de marketing ignora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 189 p.

NOVA PONTOCOM. A melhor distância entre o desejo e sua realização. Disponível em: <<http://www.novapontocom.com.br/?zanpid=1968329770672780288#>> Acesso em: 14 nov. 2014.

PIMENTA, Luiza Figueiredo. Marcas Humanas: uma análise da comunicação do Ponto Frio no Twitter. (monografia). Porto Alegre: UFRGS, 2014. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/103484/000934515.pdf?sequence=1>> Acesso em 5 de dez. 2014.

PINHO, J B. A Internet como veículo de comunicação publicitária. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 10, junho

1999, semestral, 9 de Mai 2010, p.86-92. Disponível: http://www.unifra.br/professores/13647/PINHO_Internet_publicidade.pdf> Acesso em: 4 Abr. 2014.

PONTO MARKETING. Marketing digital e mídias sociais: aplicação nas empresas. Slideshare. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/pontomarketing/marketing-digital-e-mdias-sociais-aplicao-nas-empresas-10086788>>. Acesso em: 20 out. 2014.

PROXXIMA - MEIO E MENSAGEM. Pontofrio estreita relação com consumidores via social. Disponível em: <<http://www.proxxima.com.br/home/criacao/2013/05/14/Pinguim-digital-e-a-chave-para-Pontofrio-estrear-rela-ao-com-consumidores-via-social.html>>. Acesso em: 14 nov.2014.

SALGADO, Marcelo. SAC 2.0 e Relacionamento: Como Iniciar uma Operação de Atendimento nas Mídias Sociais. Ebook. Disponível em: <http://ideas.scup.com/pt/files/downloads/2012/10/ebook_scup_sac_20.pdf>. Acesso em: 3 dez. 2014.

SAMPAIO, Rafael. As marcas estão por sua própria conta. Revista ABOUT. nº883. v18. p. 32-36. 2007.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica, Prática. São Paulo: Pioneira Thomson, 1998.

SOUZA, Marcos Gouvêa de. Neoconsumidor: digital, multicanal e global. São Paulo: GS&MD – Gouvêa de Souza, 2009.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UNDERHILL, Paco. Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio criativo na publicidade. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2003.