

MÍDIAS SOCIAIS E MÍDIAS DIGITAIS: A FORMA E O CONTEÚDO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO CYBERESPAÇO

Bruno Ruiz de Barros,
UFMS-CPAN,
brunnoruiz@hotmail.com

Nathan Bento Dutra de Amorim,
UFMS-CPAN,
nathanamorim.18@hotmail.com

Patrick Augusto Andrade da Penha,
UFMS-CPAN,
patrickaugustopenha@hotmail.com

Caroline Gonçalves,
UFMS-CPAN,
goncalves.caroline@ufms.br

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender o processo e o uso das mídias digitais e sociais no mercado atual, em relação à sua forma e conteúdo na estratégia de informação de produtos e consumo, a fim de compreender a relação de consumo no “cyberespaço”. O método consiste em uma abordagem qualitativa e quantitativa das informações a serem investigadas, sendo apresentada de forma descritiva por meio de dados secundários uma pesquisa bibliográfica que se interpreta pela observação e análise do discurso e do conteúdo de outros autores sobre o assunto. Os resultados da pesquisa ajudam a identificar como o desenvolvimento da tecnologia de informação modificou as relações em sociedade incluindo nisso as relações de consumo. Logo, conclui-se que essas novas relações influenciam a geração de novas empresas como *startups* e novas profissões como o *digital influencer*, que têm nos dias atuais um importante papel, determinando tendências de comportamento e moda, definem espaços e o conteúdo de determinados mercados, geram nas empresas engajamentos coletivos de apoio ou muitas vezes repúdio aos seus produtos, campanhas publicitárias e até mesmo suas normas trabalhistas, produção e atendimento ao público.

Palavras Chave: Mídias Digitais e Sociais; Consumo; Cyberespaço.

1 INTRODUÇÃO

O uso das mídias digitais, crescente no século XXI, estabeleceu uma busca constante de conexão entre as pessoas, com seu uso de maneira natural e a presença das tecnologias portáteis as fez onipresentes no que tange a conteúdos de entretenimento e informação. Um modelo de vida em rede “full-online” surgiu, onde seu comportamento de interação gera banco de dados em “nuvem”, esses dados importantes utilizados pelas empresas geram padrões de consumo¹. Já as mídias sociais resultam dessa vida abstrata onde os relacionamentos interpessoais e o status em rede em muito substituí a realidade². Sendo, nessas mídias abstratamente, que as pessoas vivem e se relacionam, é nelas que se informam, produzem conteúdos e refletem seu comportamento, transmitindo todas as suas informações em “nuvem”, que são suas memórias, e dessas memórias que se tem e que se pode ser usada às muitas estratégias do marketing como: produção de produtos, conteúdo e fidelização e organização de eventos e destinos, seus formatos e suas finalidades reais e abstratas como a relação de consumo.

A problemática aborda quando usuários customizam a relação homem e máquina nesse ambiente em rede global, onde esses muitas vezes consomem e são produtos das mídias. Logo, a relação dos usuários e as mídias, e seus padrões de comportamento são afinal a forma e o conteúdo da nova relação de consumo? E as empresas como se enquadram nesse cyberspaço, nesse tempo de intensa mudança?

Justifica-se essa pesquisa por reconhecer que a tecnologia tornou a vida em sociedade mais complexa à medida que encurtou distâncias, facilitou diálogos e comunicou setores. Essa vida social em rede também transformou as relações de conhecimento, visão de mundo, necessidades e desejos de consumo. O mundo ficou “a mão” e em “um click” com o uso de smartphones. Esse mundo conectado e suas novas ambições no formato de produtos precisam ser continuamente estudados (CASTELLS, 1999).

A midiáticação, portanto, vai agir no interior das processualidades com lógicas próprias, saberes e estratégias definidas e se estrutura de forma ordenada na cena social e discursiva da sociedade contemporânea. Esse fenômeno tem contribuído para uma maior complexificação da sociedade, pois quanto mais midiaticada uma sociedade, tanto mais ela se complexifica

¹ MIRANDA, R.C.R. O Uso da Informação na Formulação de Ações Estratégicas Pelas Empresas. Brasília, Ci. Info, 1999.

² BAUMAN, Z. Amor Líquido. Rio de Janeiro, Zahar, 2000. ———. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro, Zahar, 2000.

(FAUSTO NETO, 2006).

O mesmo autor define que as mídias digitais e sociais passam de uma ideia inicial de suporte para atualmente serem atores do discurso. Portanto, uma abstrata reflexão de ambientes: econômico, ecológico, político, cultural e social.

O objetivo principal consiste em compreender o processo e o uso das mídias digitais e sociais no mercado atual, sua forma e conteúdo na estratégia de informação e divulgação de produtos e consumo. Assim como os objetivos específicos correspondem a: analisar as formas e os conteúdos das mídias digitais e sociais existentes, verificar as influências estratégicas do ambiente em relação aos usuários das redes sociais e compreender a relação de consumo no “cyberespaço”.

2 MÍDIAS DIGITAIS E MÍDIAS SOCIAIS - A RELAÇÃO DA FORMA E O CONTEÚDO EM UM CIBERESPAÇO

As mídias digitais são entendidas como tecnologias inscritas na sociedade (Fausto Neto, 2006), as mídias digitais são utilizadas com o intuito de divulgação de pessoas e/ou idéias através de sites de relacionamentos, blogs, páginas pessoais, sites de vídeos, que buscam atrair a atenção dos diversos interlocutores dos discursos através do que se denomina de “estratégias midiáticas dos discursos”. Essas são a maneira como o conteúdo é repassado em rede por interlocutores em mensagens oriundas de todo mundo, ou seja, o que chamamos de “forma”.

Essas adquiriram centralidade na vida das pessoas como fonte de informação e entretenimento, constituindo-se através do caráter dialógico e argumentativo da linguagem. Bakhtin (2000) diz que para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma forma padrão e relativamente estável de estruturação de um todo (BAKHTIN, 2000, p. 301). Assim, percebemos que a linguagem dos diversos gêneros vai possuir um forte apelo argumentativo e dialógico, um conteúdo seguindo as necessidades de cada grupo ou usuário.

O cyberespaço pressupõe uma mistura entre sujeito e objeto, impensável no processo de comunicação interpessoal e de massa. Com a implosão dessas categorias, Felinto (2011) questiona se o papel dos meios de comunicação seria mesmo o de comunicar. Mais do que a internet como uma comunicação mediada pelo computador, buscar pensar as mídias digitais como uma mídia de massa (*mass media*), não a partir de enfoques tradicionais, mas baseados

em pressupostos revisados sobre o que é uma audiência de massa e uma tecnologia mediada.

Nesse ambiente digital ocorre a inovação das mídias tradicionais para mídias com suporte tecnológico e a informação massificada passa a ser por nichos ou tribos sociais conectadas a rede. Surge assim as mídias sociais: segundo Fontoura (2009) mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas.

O que fez as mídias sociais ou a rede social emplacarem foi a possibilidade de interação entre o local e o global, e nesse novo ambiente digital, as empresas inicialmente, começaram a perceber que uma forte presença da marca no mercado on-line é benéfica para os negócios com os consumidores e para a imagem da empresa, gerando com isso um reconhecimento futuro para quando realmente precisarem do produto ou serviço.

Como forma de divulgação, as empresas se depararam com uma nova forma de marketing, o marketing de Mídia Social. Segundo Torres (2009, p. 74), “as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos”.

Dentro das mídias sociais estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento. Torres (2009, p. 113) diz ainda, que são “sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação”. Elas recebem esse nome “social” porque são livres e abertas a interação de todos e o nome “mídia” porque são meios de transmissão de informações e conteúdos. Por serem sociais, possuem várias ferramentas de relacionamento que permitem as pessoas se conhecerem, organizando assim, grupos relacionados com interesses comuns, onde podem ler, ouvir ou ver conteúdos e interagir novamente com as pessoas que o criaram.

3 AS REDES SOCIAIS E SUA INFLUÊNCIA NO COTIDIANO DA RELAÇÃO DE CONSUMO DE PRODUTOS E MARCAS

As relações humanas são essenciais para o desenvolvimento do indivíduo, pois permitem a troca de experiências, saberes e conhecimento entre si. Além disso, relacionar é o ato de interagir com o outro. Essa interação antes limitada pelo espaço geográfico, atualmente

é vivida plenamente na abstração espacial em rede, denominada “cyberespaço”.

As redes de amplo alcance oferecem, além da interconexão imediata e interfaces multimídia, a possibilidade de pessoas interagirem em tempo real. Essa condição amplia as alternativas de comunicação e alteram o papel do receptor/emissor, que na sua maioria tinha uma ação passiva. As novas possibilidades de comunicação apresentam um cardápio variado em que o processo de comunicação ganha traços diversos. Um desses traços outrora militar agora encadeia uma abstração do cotidiano social do indivíduo, incluindo desde preferências culturais e sociais a também sua experiência econômica (DALMAZO, 2009)

Segundo Cornachione (2010), a vida em rede como dizem transforma as relações e o que, por exemplo, é consumido somente localmente pode ganhar uma abrangência global com os posts nessas redes dos chamados *digitais influencers*. Artistas, atletas, políticos e líderes social imprimem um estilo de vida copiado entre outras coisas pelo seu modo de consumo. Esse conteúdo é exposto sem nenhum filtro dependendo somente da vontade de seus influenciadores e seguidores em um processo de curadoria contínua.

Logo, as relações de consumo também, e os *digital influencers* têm um importante papel nisso. São esses que determinam tendências de comportamento e moda, definem espaços e o conteúdo de determinados mercados e consumos. Esses são formadores de opinião, geralmente são entidades institucionais ou indivíduos que inspiram outros, que por sua vez observam de perto comportamentos de compra e consumo tidos como referência (FLYNN, GOLDSMITH, & EASTMAN, 1996). Nas redes sociais virtuais, formadores de opinião são, segundo a pesquisa realizada por Lyons e Henderson (2005), indivíduos que fazem parte do grupo de adotantes imediatos no ciclo de vida de produtos, apresentam envolvimento duradouro com produtos ao longo do tempo e níveis elevados de capacidade de inovação, curiosidade e tendência à exploração. Assim, há empresas que sofrem com engajamentos coletivos de apoio ou muitas vezes repúdio aos seus produtos, campanhas publicitárias e até mesmo normas, formas de produção e atendimento ao público.

4 O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING NA MÍDIA DIGITAL E SOCIAL

A revolução digital, estimulada pela ampliação do acesso à internet e das novas ferramentas virtuais desenvolvidas, alterou o comportamento dos consumidores, que passaram a utilizar os meios digitais como ferramenta importante para a busca de informações sobre

produtos e empresas. Confirmando essa ideia, uma pesquisa publicada na revista *HSM Management* (STANLEY, 2008), revela que 88% das pessoas entrevistadas afirmam comparar preços e características de produtos na internet antes de realizar uma compra.

Então o conteúdo e seus desenvolvedores de conteúdo buscaram agregar informação, entretenimento e consumo em uma mesma plataforma. Esse processo gera o desenvolvimento de novas estratégias de marketing. Um marketing conectado as transformações sociais, culturais e comportamentais, simultaneamente, também conectado a internet em continuo processo de gestão.

Dessa forma conectada, há interação e troca de informações entre consumidores, já que na Web 2.0 os elementos primordiais desse contato são a colaboração, a interatividade e a geração de conteúdo. Juntamente a isso, surgem as redes sociais virtuais, que são redes de intercâmbio social desenvolvidas na internet, em que as pessoas trocam diferentes tipos de informações (DAMBRÓS, 2007).

O que mudou nos últimos anos é que as pessoas começaram a contribuir ativamente com seus dados, compartilhando as situações que vivenciam seus interesses e seus relacionamentos. As comunidades digitais funcionam como um repositório de opiniões e experiências, pois a facilidade de uso das ferramentas de comunicação on-line, aliada à vontade de se expressar leva as pessoas a falarem sobre qualquer assunto na rede: atividades pessoais, política nacional ou, ainda, produtos e marcas, geralmente refletindo suas experiências com relação a esses.

Figura 1: Painel de Mídias Digitais mais usadas no Brasil.



Fonte: Puro Marketing, BlogPress. 2018.

Esses dados combinados a algoritmos de padrão cruzam as informações em grande velocidade fazendo das redes sociais um espaço propício a aplicação de novas estratégias e modelos de consumo. E essas decisões de compra e as reclamações da relação dos consumidores transformam também o atendimento e a boa relação das empresas, marcas e consumidores no mercado³.

5 METODOLOGIA

Para a elaboração do deste trabalho tornou se necessário o uso de métodos de pesquisa para responder nossas indagações e alcançar os objetivos correspondentes ao processo de uso das mídias digitais e sociais na administração e no marketing presentes no cyberspaço.

O mesmo tem a finalidade de uma pesquisa básica com intuito de apresentar uma visão de uma realidade presente das mídias digitais e sociais e a sua relação com o marketing digital e suas estratégias de consumo. Utiliza se de uma abordagem qualitativa das informações a serem investigadas. Sendo apresentada de forma descritiva por meio de dados secundários, uma pesquisa bibliográfica e de observação. Segundo Marconi e Lakatos (2008), a pesquisa descritiva tem por objetivo descrever como determinados fenômenos acontecem sendo esses econômicos, sociais, culturais, etc.

O Universo da pesquisa abrange Revistas científicas, artigos em jornal e bibliografias tradicionais como livros e periódicos da área de tecnologia da informação e Marketing que abordam os temas de consumo e mídias digitais e sua influencia no mercado. Para obtenção de dados secundários para a análise do conteúdo e do discurso. Servindo aos administradores e ao *trade* de produção e distribuição de novos produtos, além de desenvolvedores de ferramentas de *marketing* e tecnologia da informação e de conteúdo para a internet.

Uma forma de compreender as transformações ao qual a pesquisa busca salientar pode ser compreendida por meio da análise do discurso e do conteúdo. O discurso, como todo o discurso é ideológico, e tem a busca da adesão do outro aos enunciados veiculados tornando-se uma atividade ideológica (MARCONI e LAKATOS, 2008).

Thompson (1995) apresenta um conceito de ideologia numa perspectiva de análise crítica, e como orientação para a análise dos meios de comunicação. Este autor, na tentativa de

³ PAGBRASIL. Relatório Digital in 2019- Penetração do Uso da Internet. 2019.

uma melhor definição para o termo ideologia, afirma que o conceito ideológico pode ser usado para se referir, a maneira do sentido e o simbolismo da forma. Assim, os objetivos devem ser respondidos de acordo da análise da relação das mensagens entre os usuários das mídias digitais e sociais e suas transformações de consumo.

Quanto à análise do conteúdo em si, os objetivos transcorrem pelas transformações na relação dos produtos e seus influenciadores na construção do conteúdo em função do consumo dos mesmos.

6 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O Brasil segundo os próprios dados fornecidos pelo facebook e twitter é o país que mais interage nas redes (G1, 2017). Existindo um grande envolvimento de usuários nas discussões sócios ambientais no que tange a política, a economia e o comportamento.

Para se observar o poder das mídias digitais como ferramenta de informação e construção de conteúdo podemos verificar o tempo gasto pelos brasileiros conectados na internet segundo o site PagBrasil.

Figura 2: A média de tempo do brasileiro conectado por dia.



Fonte: PagBrasil, 2019.

Esse grupo que mais permanece conectado, em média, três horas e 34 minutos por dia com as redes sociais, e a maioria tem entre 25 a 34 anos. O segundo grupo etário em maior quantidade tem de 18 a 24 anos. Na terceira posição está a população de 35 a 44 anos e em

último lugar se encontram os idosos a partir de 65 anos. Então o internauta brasileiro médio é jovem e passa a maior parte do tempo navegando pelas redes sociais com o celular (relatório da *Hootsuite do We Are Social*, 2018).

Tal situação de conexão faz do brasileiro um dos povos que mais interage na rede social, sendo por ela que ele decide suas ações de comportamento e conseqüentemente consumo. Há no país um grande número de *blogs*, *youtubers*, *estories* do *facebook* e *Instagram*, além dos grupos de *whatsapp*. Em outubro de 2018, 64 milhões de pessoas usavam o *Instagram* no Brasil.

O estudo revelou que 140 milhões de brasileiros estão nas redes sociais, o que representa 66% da população nacional. Além disso, 130 milhões desses brasileiros acessaram as redes por dispositivos móveis (61%), o que mostra que a maioria navega na Internet com o celular. Segundo a pesquisa, todos os usuários brasileiros visitaram ou usaram as redes sociais em 2018 e, desses, 81% é ativamente engajado nas plataformas (PagBrasil, 2019).

O mesmo estudo afirma que a rede social favorita entre os brasileiros é o Youtube (95%), seguido pelo Facebook (90%) e WhatsApp (89%). Essas mídias servem como meio de informação de produtos, seu uso e até mesmo sobre novidades no mercado e a opinião de consumidores. As empresas que existem fisicamente se utilizam dessas plataformas como no youtube, por exemplo, para testar a usabilidade de determinados produtos, e muitas marcas verificando seu alcance midiático em determinados blogs e no *Instagram*.

O conteúdo dos comentários e críticas de seguidores e usuários frequentes e consumidores assíduos de produtos e marcas são levados em consideração à medida que esses viralizam na rede.

O que se percebe nitidamente é que existe uma tendência por se tratar de uma sociedade voltada ao trabalho e que otimiza o tempo, que se conectar ao ambiente virtual é uma abstração quase que total das relações de consumo, no que tange, a escolha, a compra e o pagamento, assim como, também, o ciclo de vida de determinados produtos e marcas, agregando conhecimento ao formato dos mesmos, na sua elaboração de utilidade e seguindo elementos coletivos, tais como, responsabilidade social e ambiental.

As grandes empresas nos últimos 15 anos demonstram um aumento contínuo de interesse em investimentos na publicidade e propaganda nos meios digitais. Seguindo um aumento anual até 2020 de 18% atingindo cerca de 14 bilhões de dólares em investimentos em todo mundo. Esses investimentos não são somente investidos na divulgação e difusão de produtos e marcas, assim como, a melhoria de ferramentas e de tecnologias de acesso e controle

de fluxo e segurança de dados. O consumo programático vem de encontro ao uso estratégico desses dados e do avanço de tecnologias móveis de consumo. O uso de publicidade em mídias sociais tornou-se fundamental a manutenção e valorização de plataformas modificando sua política de serviço (HOUSEPRESS, 2014).

Nesses dois últimos anos de 2019 e 2020, mesmo com a pandemia, os dados de interação do brasileiro com as plataformas digitais demonstram o interesse de grandes empresas em divulgar, promover e desenvolver modelos de consumo, engajamento e colaboração de usuários e pequenos empreendedores na difusão de produtos novos como testes de envolvimento por meio de retorno de mídias, alcance de postagens e grande número de menções na web.

Figura 3: O Brasil em alta nas Redes Sociais



Fonte: Pesquisa Social Baker 2020 – Canal Tech

Segundo a Pesquisa Social Baker (2019) o Brasil é o país onde as pessoas mais interagem sobre produtos e empresas nas redes sociais e, como também é onde as plataformas digitais têm mais usuários, assim, sendo um importante mercado para viabilizar e difundir produtos e marcas. Essa enorme quantidade de usuários é considerada uma demanda real para o e-commerce.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho faz parte de uma pesquisa maior ainda em andamento, a ser desenvolvida. Os resultados parciais desta pesquisa identificam como o desenvolvimento da tecnologia de informação modificou as relações em sociedade. As transformações ocorrem em processos de comunicação interpessoal tornando a comunicação em rede um processo contínuo e sem volta, gerando um ser denominado “homem conectado”. Esse ser conectado busca virtualizar suas atividades de relacionamento interpessoal e suas fontes de conhecimento e informação na internet.

O cyberspaço é onde ocorre essa relação, sendo as mídias digitais um ambiente de interação. Desta interação surgiu uma forma de expansão do indivíduo, de sua história pessoal, de seu modo de perceber a vida e consequentemente de seu *status* e sua influência frente a seus seguidores na rede social, que nada mais é do que a abstração do seu modo de vida real em rede. Esse formato de janela para o mundo é constantemente organizado e formatado pelo seu usuário, sendo esse um possível influenciador na rede social e também no mercado real de consumo. As maneiras de se comunicar com os usuários são próprios desse ambiente, existindo nichos e linguagem própria. O conceito de abstração da vida é constantemente modificado, estando muitas vezes a frente da sociedade “real”.

Observa-se que o comportamento de consumo em rede transforma as estratégias reais das empresas que investem em campanhas mais agregadoras, de consumo quase que imediato e também no conteúdo de *digitais influencers*. Além do desenvolvimento de um determinado público, que consome segundo suas relações com esse grupo na sua rede social, a empresa desenvolve uma relação de pertença mesmo não estando na mesma localidade geográfica. Isso influencia também no entender de que empresas pequenas locais podem ter um produto globalizado por meio do *e-commerce*, já que as empresas por meio das mídias sociais podem ter um contato mais direto com diversos públicos, o que é um próximo passo a ser analisado por esta pesquisa.

O ano de 2020 torna ainda mais fundamental, estudos sobre as relações humanas de interação, produção e consumo de produtos e conteúdos, assim como a própria influência de determinados setores, tais como ONGs e profissionais liberais na disseminação de informações confiáveis e engajamento digital. A questão é que com o crescimento das restrições sanitárias em tempos de pandemia com o que chamam de “O novo normal” como as empresas irão migrar

do modelo de administração analógico de setores de vendas diretas, por exemplo, como também os serviços, nesse processo contínuo de abstração.

Serão novas questões que merecem um olhar cada vez mais capacitado para se saber quem permanece nesse mercado de inúmeras possibilidades e problemáticas ainda a serem levantadas e solucionadas pela administração ambidestra, que planeja o futuro sem se desligar do presente. O “novo normal” se caracteriza em respeitar as mudanças sem se deixar perder por ela, dando um *Up grade* no mercado de produção, carreiras e inovação das relações humanas, respeitando as questões éticas e a natureza do negócio.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAUMAN, Z. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro, Zahar, 2000.
- . **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Zahar, 2000.
- CASTELLS, M. **Sociedade em Rede**. vol. 1, 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORNACHIONE, D. **As empresas querem entrar**. Época, São Paulo, n. 628, p. 92-94, 31 mai. 2010.
- DAMBRÓS, J. **Marca nas Redes Sociais Virtuais: Uma proposta de Gestão Colaborativa através do relacionamento com o consumidor**. Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda. Universidade Regional de Blumenau. Blumenau. 2007.
- DALMAZO, L. **O meu e-mail morreu**. Exame, São Paulo, n. 31, p. 96-98, 4 nov. 2009.
- FAUSTO NETO, A. **Mediatização, prática social – prática de sentido**. Artigo apresentado no Encontro da Rede Prosul, no seminário Mediatização, UNISINOS. PPGCC, São Leopoldo/RS, 2006.
- FELINTO, E. **“Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica”**. Texto Cartola Rev Famecos (Online). Porto Alegre, v. 23, n. 1, janeiro, fevereiro, março e abril de 2016. ID21071. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-Compós. Brasília, v.14, n.1, jan./abr., 2001.
- FLYNN, L., GOLDSMITH, R. E., & EASTMAN, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 24(2), 137-147.
- HOUSE PRESS, **“Marcas já destinaram 40% de seus gastos com publicidade**. 2014. Disponível em: www.housepress.com.br. Acesso em: 5 de maio de 2019
- LYONS, B., & HENDERSON, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. **Journal of Consumer Behaviour**, 4(5), 319-329.
- MARCONI, M. A. LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- MIRANDA, R.C.R. O Uso da Informação na Formulação de Ações Estratégicas Pelas Empresas. Brasília, **Ci. Info**, 1999.
- PAGBRASIL. **Relatório Digital in 2019- Penetração do Uso da Internet**. 2019.



DE 03 a 06 DE NOVEMBRO DE 2020 (EDIÇÃO ONLINE)

IV ENCONTRO INTERNACIONAL DE GESTÃO, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO

STANLEY, C. **A Web 2.0 e o Marketing das redes sociais**. HSM Management, 75ed. Jul 2008

SOCIAL BAKER, Pesquisa de Mídias de 2019, **Canaltech**, 2020.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.