

Música na Rede: Análise da Implantação de uma Assessoria de Comunicação nas Redes Sociais da banda Esquadrão de Balli¹

Maxwell dos Santos MONTEIRO²

Rosana Cassiano Alves COSTA³

Lays de Lima ALPINO⁴

Sandra Nunes LEITE⁵

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Resumo

Este artigo pretende analisar e registrar os resultados alcançados durante a implantação da primeira etapa do plano de assessoria de comunicação em mídias digitais para a banda alagoana Esquadrão de Balli, com ênfase nos principais sites de redes sociais: *Facebook*, *Instagram* e *Palcomp3*. O objetivo é verificar a eficácia dessas redes como ferramenta de comunicação perante o público, estreitando assim, o contato e a interação entre eles através do uso da internet. Além de dar maior visibilidade a banda no mercado musical do Estado.

Palavras-chave: Comunicação; Assessoria; Redes Sociais; Internet; Esquadrão de Balli.

Introdução

Há algumas décadas, era quase impossível imaginar que viveríamos imersos em um mundo de intensa cultura digital, onde as redes sociais se tornariam uma extensão das nossas vidas, sendo disponibilizado quase todo o tempo para estarmos conectados à internet. Além disso, como imaginar que elementos como *likes*, visualizações, compartilhamentos e comentários tornar-se-iam importantes indicadores da construção da imagem pública.

A partir deste cenário, um plano de assessoria em mídias digitais foi aplicado, utilizando as três redes sociais: *Instagram*, *Facebook* e *Palcomp3*, da banda Esquadrão de Balli. Ambas apresentam características e funções distintas, em especial, o *Palcomp3*, site

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática 05 – Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante Recém-Graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas, email: maxmonteiro@hotmail.com.

³ Estudante Recém-Graduada do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas, email: rosannacosta.20@hotmail.com.

⁴ Graduanda do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas, email: laysalpino@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social do COS-UFAL, email: snunesleite@gmail.com.

especializado em músicas, que ainda permite que os usuários interajam entre si, seja por causa da banda preferida ou da música compartilhada naquele ambiente. Além disso, é possível também opinar positiva ou negativamente em relação aos conteúdos. Entretanto, as redes sociais escolhidas têm em comum o intuito de agrupar pessoas que possuam interesses semelhantes, utilizando-as para trocar informações, compartilhar ideias e preferências.

Agrupamentos sociais, cenas virtuais musicais e convergência midiática

A partir do momento em que a internet se tornou popular, surgiram os agrupamentos de pessoas dentro de sua grande plataforma, compartilhando conteúdo, afirmando relacionamentos, objetivos em comum e valores. Os sites de redes sociais nada mais são que uma ramificação dos grupos sociais, que realizam conexões sociais entre pessoas e grupos como formas de redes, de convívio e dinâmica social.

Segundo Recuero (2011), as redes sociais são formadas por gente, por interação e troca social, caracterizando um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede, onde os laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.

É importante ressaltar que as redes sociais já existiam muito antes da criação da internet, embora estejam sendo associadas apenas ao uso das tecnologias de informação. Nesse contexto social, Sonia Acioli (2007) resalta os vários aspectos que estão ligados às redes. Para ela, trabalhar com redes significa exercer concepções variadas, misturando as ideias que são baseadas no senso comum, na experiência cotidiana do mundo globalizado ou, ainda, em determinado referencial teórico-conceitual. A ideia que permeia a metáfora de redes é a de que indivíduos em sociedade, ligados por laços sociais, podem ser reforçados ou entrarem em conflito entre si.

No âmbito da Antropologia Social, a noção de redes sociais tem buscado se apoiar na análise e descrição dos processos sociais que envolvem conexões que transpassam os limites dos grupos. O autor reitera que não existe uma teoria de redes sociais, sendo possível a adaptação da noção de rede a diversas teorias. A concepção básica seria de que as configurações de vínculos interpessoais entrecruzados são de forma inespecífica, conectados às ações dessas pessoas e as instituições da sociedade. Corroborando com este pensamento, analisamos que:

Em ciências sociais, rede seria o conjunto de relações sociais entre um conjunto de atores e também entre os próprios atores. Designa ainda os movimentos poucos institucionalizados, reunindo indivíduos ou grupos numa associação cujos limites são variáveis e sujeitos a reinterpretações. (COLONOMOS, 1995, p.299).

Ou seja, na internet, cada perfil criado individualmente funciona como um ator, que interage de forma ampla com outros atores, expressando elementos da sua personalidade e individualidade, além de juntos formarem novos grupos sociais. A partir do momento em que cada ator divulga no ciberespaço, suas características e seus gostos, se identificando com outros, a interação social começa a fluir desta associação.

É basicamente assim que acontece com o aumento do número de seguidores em uma rede social como o *Instagram*. A interação entre os usuários ocorre quando há identificação com fotos e vídeos publicados. Nesse instante, a aceitação é percebida através do recebimento de curtidas e comentários, respectivamente.

Segundo Carolina Terra (2012), mídia social digital é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web*, com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Para ela, as mídias apresentam-se em forma de textos, imagens, áudios, vídeos etc. e incentivam as ações coletivas por meio das redes sociais. Nelas, as pessoas são as protagonistas e não marcas. Ou seja, quem controla a interação com as corporações são os usuários. Ressaltando ainda que as mídias sociais prezem pela conversação, facilitando a discussão bidirecional e evitando a moderação e a censura.

As redes sociais se definem pela relação que pode ser estabelecida entre indivíduos com os mesmos interesses ou em um mesmo ambiente na internet. Eles se tornam serviços que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, articulando-se com outros usuários. Neste espaço, os internautas podem desenvolver sua identidade cultural, comunicar, interagir, criar comunidades ou grupos e compartilhar interesses e informações semelhantes.

Com as novas mídias digitais, um grande impacto é causado nos processos de comunicação ao ampliar a capacidade do ator social não apenas armazenar dados, mas principalmente, informar, interagir e se aproximar do público-alvo desejado. A partir desta perspectiva, a assessoria de comunicação do ator a utiliza para monitorar o seu engajamento com outros indivíduos, publicando, interagindo, respondendo, identificando riscos, tendências, vendo menções, críticas e permitindo, assim, uma eventual intervenção e elaboração de estratégias comunicacionais.

Com o universo musical não é diferente. Podemos definir cenas locais como aquelas que ocorrem num espaço territorial com período de tempo delimitado, ou seja, quando os produtores, músicos e/ou fãs se dão conta de que seus gostos musicais em comum os unem e ao mesmo tempo os diferenciam de outros grupos com gostos diferentes. E mesmo focando na música, esta cena envolve outros aspectos de estilo de vida.

Já na cena virtual, os membros participantes estão separados geograficamente e dependem da internet para existir. Porém, é através deste meio que os unem, que surgem as discussões. Eles podem sugerir mudanças, aprovando ou reprovando determinada atitude.

Simone Sá (2003) afirma que todo ato de comunicação pede um suporte material para funcionar como influência sobre a mensagem, agindo, portanto, como elementos que se estabelecem da estrutura, da articulação e da circulação de sentido, imprimindo-se ainda nas relações que as pessoas mantêm com seus corpos, com sua consciência e com suas ações. Isso faz com que a comunicação se torne primordial para os atores sociais construírem vínculos.

Se o perfil na rede social tem muitas informações publicadas e está sempre interagindo com o público, ao ver esta ação, certamente as pessoas procuraram dialogar de alguma forma, seja por curtida ou comentário, pois sabe que ele está “*online*” na rede.

Segundo Chris Anderson (2006), os produtos de nicho que não chegavam as prateleiras devido às suas baixas vendas, passaram a ser consumidos e obtendo muito mais sucesso por conta da internet. O *Palcomp3* trabalha desta maneira, pois usa a internet para propagar o consumo. Muitos artistas independentes, como é o caso da banda Esquadrão de Balli, que não possuem condições para produzir, gravar e colocar à venda um CD em grandes lojas utilizam-se desta ferramenta para disponibilizar suas músicas de forma gratuita.

Através do conceito de *Pareto*, pudemos estabelecer a relação sucesso versus lucro, onde o que é mais procurado gera mais lucro. Quando que 80% das consequências são obtidas pelos 20% das causas. Ou seja, 80% dos efeitos gerados pelo aumento de curtidas e comentários são conquistados pelos 20% do alcance das publicações, a partir do momento em que o público-alvo percebe a presença ativa daquele ator social na rede. O crescimento de seguidores também pode ser conquistado através da indicação para amigos que possuem os mesmos interesses. Com isto, é criada, então, uma relação entre as tecnologias, o gênero, a indústria, o público e a cena.

Tal relacionamento do público nas redes sociais é algo que surpreende a cada dia e se dá pelo aumento no número de usuários de cada rede que, relacionado à internet, ganhou um impulso para a popularização. Essa circulação de conteúdo, por meio de diferentes sistemas de mídia, depende fortemente da participação ativa dos consumidores.

Com isso chegamos à convergência, um fluxo de conteúdos presentes nas múltiplas plataformas de mídia, relacionados com a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e com o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, os quais vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. As várias mídias estão convergindo à internet, fazendo com que os diversos formatos se adaptem para fazer parte desta convergência ou para atrasar o processo de convergência plena.

Assim como em outras redes sociais, o *Instagram* e o *Facebook*, além de sua funcionalidade individual, convergem e interagem com várias outras redes devido a opção de compartilhamento. Através de uma única postagem, o conteúdo pode ser levado a vários outros usuários que não tem acesso a aqueles meios. Assumindo assim, formas distintas no ponto de recepção.

A banda Esquadrão de Balli e as ações comunicacionais

A banda Esquadrão de Balli surgiu no ano de 2003, através de um desejo do empresário Guilherme Jucá de inovar e estruturar o meio musical alagoano. O nome, segundo ele, remete a uma mensagem de paz, alegria e esperança, a ser passada ao público através das músicas e do ritmo escolhido, o axé *music*. Porém, após o lançamento, ganhou maior destaque no ano de 2006, com a chegada da atual vocalista Fabiana Canuto, dotada de uma voz marcante e carisma.

O “Esquadrão”, como é conhecido pelo público, costuma fazer cerca de três a quatro apresentações por final de semana, tocando nas principais casas de shows de Maceió, além de bailes de formatura, casamentos e aniversários de 15 anos em todo o Estado.

A partir do acompanhamento dos shows e métodos de divulgação da banda, foi percebido que a mesma não utilizava com frequência suas redes sociais de maneira interativa. Com base nisto, identificou-se a necessidade de organizar o conteúdo das páginas e a criar um plano de comunicação.

Acredita-se que a utilização constante das redes sociais permite que novas pessoas possam conhecer a banda e sua representação para o público, além de aumentar a popularidade, gerando mais lucro com o crescimento no número de shows.

Essa preferência também se dá ao observarmos o perfil de atividade da banda, onde as três escolhas tornam-se adequadas para o tipo de conteúdo e a forma de circulação planejada: o *Instagram* como plataforma de imagens; o *Facebook* como plataforma de sociabilidade e interação; e o *Palcomp3* como plataforma de conteúdo musical.

A importância de focar na assessoria em mídias sociais se dá pela grande ascensão diante do público que, atualmente, está conectado à internet, pois não basta apenas postar um conteúdo e ser visto na rede, é preciso estudar e avaliar o grau de visibilidade que a postagem terá perante aqueles que recebem a mensagem. Até porque essa ferramenta tem sido cada vez mais utilizada pelas empresas que buscam expandir os seus negócios, gerando mais visibilidade em um curto espaço de tempo.

Intervenção

Os perfis da banda foram criados inicialmente com o objetivo de trazer seus fãs e o público em geral para interagir diretamente com os conteúdos que eram divulgados, o que garantiria, um fluxo de pensamentos, gostos, ideias e sentimentos de aprovação e reprovação, através do *feedback* por meio das curtidas e comentários dos usuários, além de estimular uma melhor comunicação entre ambos. Vale frisar que, mesmo a banda estando incluída na cena virtual, não havia uma estratégia de mídia direcionada ao público-alvo e alguns perfis estavam inativos, pois não existia um profissional exclusivo para a atualização dessas mídias.

Durante a intervenção, foi realizado um trabalho de observação, análise e monitoramento nas redes sociais existentes. De início, observamos, de maneira geral, como o público reagia de acordo com as postagens anteriores, feitas pelo próprio empresário e/ou pela vocalista, e quais eram as principais deficiências. Em seguida, agimos nos perfis diretamente como assessores de comunicação, buscando, assim, estabelecer uma estratégia ligada ao trabalho de *social media*. Foi possível notar o rápido crescimento, a repercussão e a aderência dos novos seguidores, além do aumento de curtidas em cada postagem, mantendo uma estabilidade pelos antigos seguidores.

Com a internet e, principalmente, com o uso das mídias sociais digitais, a adequação para o mundo virtual se tornou cada vez mais urgente. Nessa perspectiva, Maria Eugênia Ribeiro (2012) discute, em seu artigo sobre a motivação dos assessores de comunicação em relação às tecnologias digitais, que a assessoria deve ser parte de um plano de comunicação e não uma ação isolada. Para ela, é importante estarmos atentos à produção de material informativo ou promocional, pois o planejamento é essencial para estabelecer estratégias que venham realmente a promover ações eficazes e eficientes, alcançando, assim, os objetivos de comunicação pretendidos e evitando o desgaste junto à mídia, além do fraco nível de entendimento pelos públicos de interesse ou, até mesmo, gastos financeiros desnecessários.

É necessário que os profissionais de comunicação que atuam como assessores de imprensa repensem suas formas e estratégias de trabalho, buscando cada vez mais o diálogo e o relacionamento com os públicos de interesse da organização, neste caso especial, com a mídia, foco principal de um profissional de assessoria de imprensa. Conhecer as ferramentas digitais, entender o modo de pensar e agir dos jornalistas que atuam na mídia, entender os meandros e as singularidades das mídias digitais e das redes sociais são condições para se posicionar perante a imprensa e os públicos nos dias atuais. (RIBEIRO, 2012, p.3)

Vale salientar que o trabalho com essas ferramentas virtuais gera retorno rápido e positivo quanto à divulgação, devido à facilidade de acesso e ao grande consumo de informações por parte do público, além do baixo custo financeiro. Entende-se que o trabalho desenvolvido não foi uma ação isolada, tendo em vista a expansão das novas mídias, já que a comunicação se expandiu e é preciso ter, na prática, resultados sobre essas novas perspectivas de ações para mídias sociais.

O desenvolvimento do plano fez perceber quão necessárias eram a criação de estratégias eficazes e ações pensadas para o andamento do projeto, além do retorno positivo por parte do público, o principal objetivo foi alcançado, a fidelização daqueles que possuem interesses ligados à banda através das plataformas digitais.

Metas de planejamento

Uma das metas pré-estabelecidas durante o planejamento para a implantação de uma assessoria dentro das mídias sociais foi focar na comunicação, onde as ferramentas dispostas na internet servissem para informar, divulgar e tornar pública a agenda de shows, *backstage*, fotos, músicas e vídeos da banda, através das redes sociais: *Instagram*,

Facebook e Palcomp3. Proporcionando novos canais de interlocução e de interação entre a banda e o seu público, inserindo estratégias de promoção da imagem, para alcançar um retorno positivo do público, através dos indicadores como: curtidas, comentários e compartilhamentos.

Se as redes são um diálogo entre as pessoas e empresas, sabemos que não existe conversação sem o ouvir. Depois que o primeiro passo da escuta ocorre, é aquele momento em que a empresa já absorveu o suficiente para saber como se posicionar de forma relevante. A partir daí, ela pode realizar diferentes ações, fazer um atendimento (conhecido como SAC 2.0), colher feedback, publicar conteúdo que atendam às necessidades dos clientes e promover campanhas para ativar e aumentar sua percepção nas mídias sociais. (MONTEIRO, 2012, p. 12).

Diagnóstico de ações com base nas atividades da banda

Durante todo o mapeamento estratégico de ações utilizadas para atrair o público através do envolvimento e engajamento, foi notada a ausência desse comportamento em relação às bandas locais. Um monitoramento foi realizado com algumas bandas alagoanas e ficou claro que alguns perfis nas redes sociais não são alimentados com frequência. E mais, em alguns casos, são utilizados perfis dos vocalistas para que alguma informação seja repassada, não havendo um canal exclusivo para que essa ação seja executada. Segue abaixo as ações estabelecidas durante o planejamento:

A) Diagnóstico das deficiências: Inicialmente, foi detectada a ausência de uma participação ativa da banda perante o uso das mídias sociais *online*, o que fez com que os assessores realizassem um mapeamento das deficiências, finalizando com uma inserção do grupo nessas plataformas;

B) Estabelecimento de canal de comunicação com o assessorado: Foi na primeira reunião realizada com o empresário da banda que se definiu quais as ações seriam colocadas em prática em relação ao fluxo contínuo de informações, afim de levar mais visibilidade ao grupo. Logo após, outra conversa foi realizada com os integrantes da banda, explicando-os nosso plano de ações e como aconteceria nossa participação durante os eventos realizados.

C) Participação sistemática nos ensaios: Procuramos participar de forma efetiva da maior quantidade de ensaios realizados pela banda, os quais ocorriam duas vezes por semana. Nesses encontros, eram postadas fotos e informações no exato momento em que ocorriam, permitindo ainda buscar a atenção e interação com os seguidores, dimensionando

também o cotidiano dos integrantes, pois se tratava de um instante importante de valorização, para que o público observasse que as atividades do assessorado existiam além dos shows.

D) Participação sistemática nos shows: Era durante o contato da banda com o público que as nossas ações previamente pensadas eram postas em prática. Fotos e vídeos eram publicados em tempo real, o que causava uma maior interação com os seguidores e o público-alvo.

Quanto à divulgação para o público externo sobre a existência dos perfis nas redes sociais, a informação era sempre repassada durante as apresentações, onde a vocalista convidava o público presente a ficar mais perto da banda, interagindo, dialogando e acompanhando as novidades através das redes *online*. A partir desse dado momento, o número de seguidores aumentava, pois várias pessoas presentes entravam nos perfis para verem o que estava sendo postado.

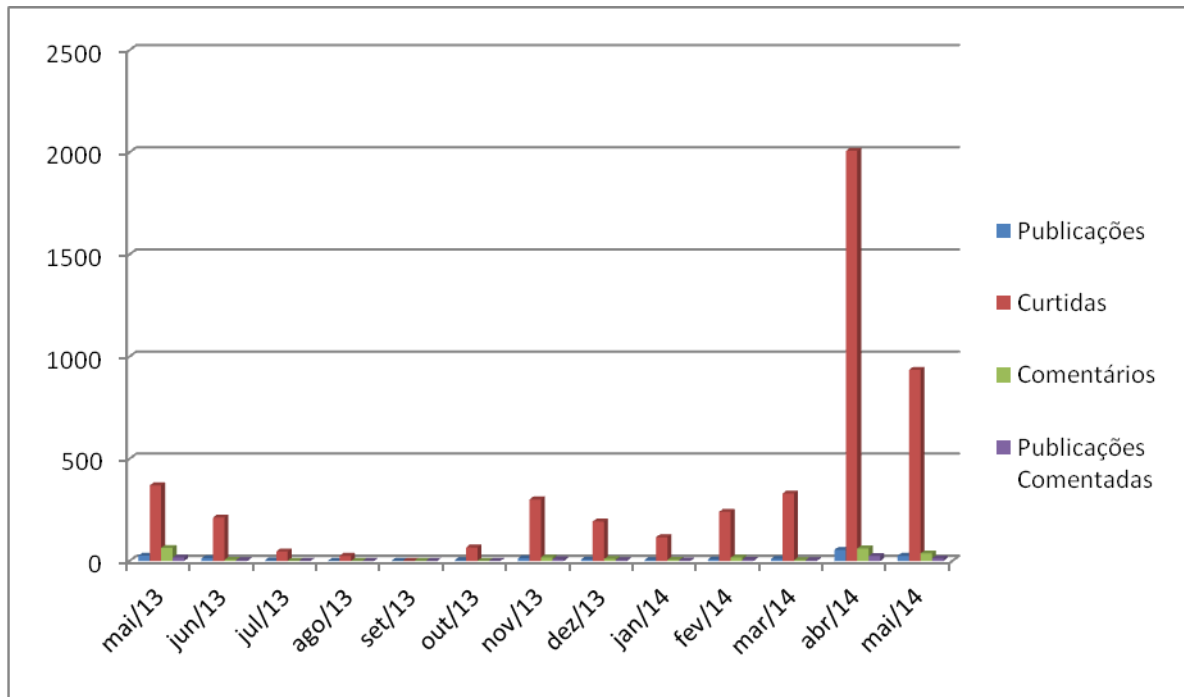
Nas mídias sociais, cada ferramenta de interação, seja blog, microblog, *wikis* ou redes sociais, tem o seu propósito único com resultados particulares e pertinentes a cada uma. Nenhuma alcança todas as possibilidades sozinha, e todas ao mesmo tempo podem não trazer o resultado esperado. (CIPRIANI, 2011, p.11)

Fica claro, então, que é através desta interatividade e inovação, relacionadas ao mundo digital, que a comunicação, em especial a assessoria de comunicação, tem se inserido no vasto campo das mídias sociais, reformulando, cada vez mais, a frequência e o modo de transmissão de conteúdos.

Resultados

Durante a análise e intervenção do monitoramento nas redes sociais da banda Esquadrão de Balli foi possível perceber o rápido crescimento no número de seguidores no perfil. Além disso, o número de postagens praticamente dobrou, em relação ao tempo de assessoria. Já os comentários, alcançou-se, em um curto período de tempo, um resultado absoluto maior que em todo o ano anterior; e as curtidas, considerando a média de 158/mês no ano anterior, registraram-se, em apenas 45 dias de análise, aproximadamente três mil no total.

Gráfico 01 - Comparação de todos os resultados mês a mês, entre Mai/13 a Mai/14.



Fonte: Dados da intervenção.

Podemos observar então que, além da quantidade de publicações para fidelizar o seu público, mantendo-o sempre presente e aumentando o número de curtidas, é de grande valia, a qualidade do conteúdo que é postado. Utilizamos, portanto, da facilidade e disponibilidade com o uso da internet, do baixo custo de manutenção e da rapidez ao acesso e transmissão de informação, para que, dessa maneira, obtivéssemos o retorno positivo do público, mantendo-os informado sobre o nosso assessorado através das redes sociais.

Considerações Finais

Como vimos, é notório que desde grandes instituições a figuras públicas, de um modo geral, têm feito uso das novas ferramentas *online* para divulgar seus serviços e produtos. No mundo da música não é diferente, já que os grupos musicais estão cada vez mais próximos de seus fãs através dos conteúdos compartilhados, das imagens, dos vídeos, das mensagens direcionadas, dos arquivos postados para *downloads* de maneira gratuita, entre outros.

Na banda Esquadrão de Balli, essa transmissão de informações, através das plataformas sociais, estava carente de ações efetivas que motivassem o acompanhamento, fidelização e interação com o seu público-alvo, além de medidas que conquistassem novos

adeptos. Visto então, a necessidade de profissionais que entendessem do assunto e trabalhassem estratégias ligadas as Relações Públicas e Assessoria, encontrarem soluções para o melhoramento da imagem da banda.

Contudo, para desenvolver este artigo, foi preciso entender o conceito das redes sociais, com base em pensamentos de especialistas sobre a área, e o que elas representam, além da sua referência no mundo das comunicações por meio da internet, aplicando, então, técnicas de gerenciamento e monitoramento por meio dos estudos adquiridos em sala de aula e trabalhos desenvolvidos na área.

Ficou claro, durante os estudos, que os consumidores de internet deixaram de ser meros usuários dessas conexões *online* e passaram a interagir na forma de produzir conteúdo, fornecendo, assim, mais informações para a rede. Ou seja, o leitor/usuário/consumidor não mais recebe a mensagem, ele faz parte dela. Além de podermos trabalhar com a internet, redes sociais e monitoramento, podemos também perceber como funciona a produção de uma banda, desde o agendamento do show até a sua realização, envolvendo toda a logística e estrutura.

Dependendo do uso das mídias sociais, diferentes competências são exigidas, como bom texto, criatividade, planejamento, visão analítica, relacionamento e etc. Mas há uma competência que é mais importante – e imprescindível a todas essas: a competência de usar o monitoramento e métricas. Essa competência compreende a capacidade de “ouvir e entender” o que está acontecendo nas mídias sociais em relação a área de atuação do profissional. (MONTEIRO, 2012, p.19)

É possível afirmar que existe uma melhora positiva na divulgação a partir do momento em que uma organização opta por ter um profissional de Relações Públicas que trabalhe com produção, gerenciamento e monitoramento de redes sociais *online*. Relacionando também os efeitos obtidos pelo uso das redes sociais, com o aumento do público nos shows, e o crescimento das apresentações realizadas.

Com base nas informações levantadas, observa-se que o processo de comunicação externa necessita de aprimoramento para atender plenamente às expectativas e necessidades do público e, conseqüentemente, da banda. Ou seja, com ações imediatas através das publicações, houve uma melhora na popularização da banda perante as novas mídias, que fez com que o público conhecesse a fundo as suas motivações, participando ativamente dos *shows* e proporcionando, assim, uma maior satisfação para ambos.

Portanto, todas as ferramentas que surgiram a partir da internet, como as mídias sociais e os sites de redes sociais, foram e continuam sendo elementos importantes para os

profissionais da comunicação, pois é preciso conhecer e identificar as possibilidades nas divulgações de ações levando em conta a interação, a criação de novos fluxos e relacionamentos com os atores sociais ou públicos de interesse. E é sempre importante atualizar-se e acompanhar esse desenvolvimento midiático se quiser estar inserido no mercado e expandir seus negócios.

REFERÊNCIAS

ACIOLI, Sonia. *Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito*. Inf., Londrina, v. 12, n. esp., 2007.

BARNES, J.A. *Social Networks*. Cambridge: Module 26, 1972.

ANDERSON, Chris. *A causa longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CIPRIANI, Fábio. *Estratégia em mídias sociais: Como romper os paradoxos das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante*. São Paulo: Deloitte, 2011.

COLONOMOS, A. *Emergence d'un objet et perspectives internationalistes*. In.: CHARILLON, F. et al. *Sociologie des réseaux transnationaux*. Paris: Editions L'Harmattan, 1995. 299p.

DUARTE, Jorge. *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. – 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MONTEIRO, Diego. *Monitoramento e métrica de mídias sociais: Do estagiário ao CEO*. São Paulo: DVS Editora, 2012.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIBEIRO, Maria Eugênia. *O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais*. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT2/7.O%20papel%20do%20assessor%20de%20imprensa_Maria%20Eug%C3%AAnia.pdf> Acesso em 02 de março de 2014.

SÁ, Simone Pereira. *Em busca dos rastros e das materialidades das cenas virtuais*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1420-1.pdf>>. Acesso em 16 de maio de 2015.

TERRA, Carolina Franzon. *A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional*. In: MARCHIORI Marlene e OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. *Redes sociais, comunicação, organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2012. P 201 – 215.

TIC. *TIC Domicílios e Empresas 2012: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil*. Disponível em <<http://www.cetic.br/publicacoes/2012/tic-domicilios-2012.pdf>> Acesso em 19 de maio de 2014.

WASSERMAN, Stanley, e FAUST, K. *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.