



Facebook x Orkut: a presença da marca Nescau nas redes sociais¹

Cíntia Silva Schwartz²

UFSM, Santa Maria, RS

Tauana Mariana Weinberg Jeffman³

UFSM, Santa Maria, RS / UNISINOS, São Leopoldo, RS

RESUMO

O presente artigo abordará como os consumidores da marca Nescau interagem com a mesma através das redes sociais, além de analisar também o comportamento dentro da comunidade, ou seja, entre os membros. A pesquisa realizada online foi desenvolvida na disciplina de Pesquisa Mercadológica em Publicidade e Propaganda do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Nesta foi visado duas principais redes sociais: o Facebook e o Orkut.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Facebook; Orkut; Marca; Nescau.

INTRODUÇÃO

A internet, como todos sabem, já é presença constante na vida da sociedade. O mesmo vale para as redes sociais, que conta com o acesso maciço e constante, principalmente dos jovens brasileiros, que chegam a ter perfis cadastrados em mais de sete tipos de redes sociais. Dentre estes jovens, o Ibope⁴ constatou que 88% estão presentes no Facebook. Grande parte da população brasileira está presente nesta rede social, dedicando um tempo considerável em seu acesso, permanecendo em média 46 minutos por dia, o que significa 97,8% do tempo total dedicado ao acesso às redes sociais⁵. Contudo, antes da popularização do Facebook no Brasil, a rede social mais acessada era o Orkut, que perdeu sua liderança em meados de 2012. O Google, proprietário da rede social, anunciou no dia 30 de junho de 2014 que o Orkut seria encerrado em 30 de setembro de 2014, dando fim a uma história de 10 anos de uma das redes sociais que, por muito tempo, imperou no país. O diretor de engenharia do Google, Paulo Golgher (2014, online), finaliza o texto publicado no blog do Orkut, em que dá a notícia da

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Acadêmica do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFSM.

³ Professora substituta no curso de Comunicação Social da UFSM. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciência da Comunicação – UNISINOS. Bolsista CAPES. Mestre em Comunicação Social – PUCRS. Bacharel em Comunicação Social – UNIPAMPA. E-mail: tauanamwj@hotmail.com.

⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/07/jovens-brasileiros-tem-em-media-perfis-em-7-redes-sociais-diz-estudo.html>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/05/tempo-do-brasil-no-facebook-e-maior-que-de-mexico-e-argentina-na-internet.html>>. Acesso em: 21 abr. 2015.



morte da rede social, afirmando: “Foram 10 anos inesquecíveis. Pedimos desculpas para aqueles que ainda utilizam o Orkut regularmente”.

Sabendo do potencial do Orkut para pesquisa e de sua previsão de término, foi proposto na disciplina *Pesquisa Mercadológica em Publicidade e Propaganda*, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, ministrada pela professora Tauana Jeffman, que realizássemos uma pesquisa online⁶ no período de 19 de setembro a 2 de outubro de 2014, compreendendo a presença digital das marcas, realizando uma análise comparativa entre a presença no Orkut e no Facebook. Realizamos, então, uma imersão em ambas as plataformas. A pesquisa, primeiramente identificou de uma forma geral, os dois grupos presentes nas redes sociais. Foram percebidos, logo então, alguns itens em cada rede social, como: qual a quantidade de usuários existiam em cada grupo de consumidores (se era relevante ou não para a pesquisa), quais eram os primeiros grupos e quais as mais significativas (principalmente na rede social Orkut, visto que essa possuía mais de uma comunidade ligada à marca), após esse procedimento, foi realizada uma análise mais profunda do material obtido. Nesse segundo ponto foram analisados os dados presentes em cada página, ou seja, cada item (ou fórum) foi visto com atenção para que assim pudéssemos entender os assuntos que eram tratados dentro da rede.

Após esse estudo inicial, foram destacados os itens relevantes dentro de cada comunidade e, por sua vez, os itens específicos de cada rede social. E para finalizar, com os dados obtidos foi possível coloca-los de modo comparativo e assim, cumprir com o nosso objetivo.

Assim como a sociedade, as marcas também demonstram forte presença nas redes sociais, pois nestas, é possível tornar-se membro de um grupo específico, ou seja, encontrar pessoas com interesses em comum e interagir sobre o assunto, possibilitados pela plataforma. Segundo Moffitt (2012, p. 229), “a sofisticação da Web conectada permite que as marcas vejam e ajam conforme essas motivações dos clientes e construam comunidades em torno de interesses de nicho”. A partir disso, muitas empresas surgiram nesse meio, proporcionando uma identificação por parte dos usuários. Logo, nasciam as comunidades de fãs dentro das redes sociais. Posto isto,

⁶ Pesquisa online - A pesquisa visa conhecer o perfil do consumidor e entender melhor suas necessidades e motivações de compra. A pesquisa permite ainda conhecer melhor o mercado e os concorrentes, criando a inteligência competitiva da marca. (TORRES, 2009) Realizada no meio virtual.



neste estudo foram analisados os consumidores da marca Nescau, bem como seu comportamento nas redes sociais Facebook e Orkut, dentro do período da pesquisa. Por meio desta análise, tínhamos o intuito de descobrir como os consumidores de determinadas marca atuam nas redes sociais. Além disso, queríamos compreender a relação marca *versus* consumidor em diferentes plataformas.

HISTÓRICO DA MARCA

Nascida em 1932, a marca Nescau foi desenvolvida em primeira instância para servir ao um leite achocolatado. Pertencente ao grupo Nestlé, inicialmente chamava-se de Nescaó, a partir da fusão das palavras cacau e Nestlé pela ortografia vigente da época. Conhecido como o primeiro achocolatado produzido no país, o Nescau começou a ter notoriedade pela população brasileira. Após estudos, por volta de 1970, o produto passa por algumas alterações vitamínicas tornando-se um dos produtos mais indicados para os jovens, já que permitia maior energia para o longo do dia. Neste mesmo ano, foi desenvolvida uma campanha publicitária a fim de lançar o novo slogan da marca, o conhecido “Energia que dá gosto”.

Por suas constantes inovações e sua linguagem clara e objetiva, atraindo o interesse dos jovens, a marca Nescau sempre esteve no meio desses, além de se posicionar como a marca número um dos achocolatados e investindo em outras opções de produtos como cereais matinais, chocolates e leites prontos para beber. Sempre à frente às mudanças alimentícias e nutricionais da população brasileira, atualmente a marca Nescau incrementa a fórmula do produto com nutrientes saudáveis para vitaminar os jovens que o consomem. Não apenas na formulação do produto a Nescau segue as tendências, as embalagens também se alteram de acordo com seu público. Antigamente eram embalagens feitas de lata de aço, atualmente os produtos possuem diversas formas possíveis de serem encontradas como caixinhas de papelão, sacos plásticos ou garrafas pet, demonstradas no próprio site da marca.

REDES SOCIAIS: COMUNIDADES E FAN PAGES

As redes sociais são um complexo núcleo de interatividade social, entre pessoas e pessoas, pessoas e marcas, marcas e marcas, enfim uma infinidade de relações criadas



nesse âmbito. Nela são criadas diversas afinidades e conversas, que podem ser de grande valia para o contexto publicitário, visto que existe uma exposição direta dos consumidores. Lá é possível descobrir o perfil do consumidor de certa marca, quais são suas expectativas sobre o produto/serviço, quais seus anseios e desejos. Além de também ser possível manter um vínculo direto com os consumidores, respondendo as suas dúvidas, sugestões e reclamações.

Conceitualmente, Recuero (2010, p. 24) explica-nos que as redes sociais podem ser definidas como a união de dois fatores essenciais: conexões (laços ou interações sociais) e atores (os nós da rede, ou seja, instituições, grupos ou pessoas). Deste modo, a utilização da expressão “rede” nada mais é do que uma “metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. Dentro destas redes sociais, há (ou havia) as comunidades virtuais, em se tratando do Orkut⁷ e as *fan pages*, em se tratando do Facebook⁸. Segundo Rheingold (1996, p. 18) comunidades virtuais são “agregados sociais que surgem da rede, quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço”. Já as *fan pages* (páginas de fã) existem

para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações ao seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, as Páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos *Feeds* de notícias, eventos do Facebook e muito mais (SILVA, 2015, online).

Nas redes sociais, tanto nas extintas comunidades do Orkut⁹ quanto nas páginas do Facebook, percebemos que princípios de cultura da participação relacionados ao consumo podem ser observados. Baseado nos estudos de Enzensberger, Henri Jenkins lança em seu livro *Cultura da Conexão*, o conceito de cultura participativa, onde o autor

⁷ O Orkut foi criado em meados de 2004. A rede inicialmente só permitia o acesso obtendo o convite e posteriormente quem havia conta no Google. Com algumas limitações, a rede ganhou a confiança dos brasileiros e em apenas cinco meses o Brasil ultrapassou o número de inscritos dos Estados Unidos. Com o passar do tempo, o seu criador Orkut Büyükkökten foi aprimorando a rede e incorporando novos elementos (OLHAR DIGITAL, 2014, online).

⁸ O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg e alguns amigos durante sua graduação na Universidade de Harvard em 2004. Inicialmente a rede foi desenvolvida apenas para seus amigos, no entanto, após alguns meses a rede social já contava com 1 milhão de usuários universitários. Mas foi apenas em 2005 que a rede social foi distribuída para o acesso mundial. (PORTAL TERRA, 2014, online)

⁹ Após o encerramento do Orkut, o conteúdo das comunidades ainda pode ser acessado, contudo, sem a possibilidade de atualização ou interação, atuando apenas como um arquivo.



afirma que “essa cultura já existia em meados de 1970, porém não era utilizada da mesma maneira como hoje” (2014, p. 204). Para Enzenberger, os próprios consumidores seriam os melhores recursos para a divulgação de certas marcas e não apenas a própria marca. Deste modo, “colocar a produção nas mãos de indivíduos isolados” não seria uma solução. O que deve ser feito é “promover novos tipos de públicos que pudessem adotar ‘formas agressivas de publicidade’ que permitissem o compartilhamento significativo de conteúdo de mídia e possibilitassem a ‘mobilização’” (JENKINS, 2014, p. 204).

Seja pela interação ou por suas peculiaridades, o Facebook e Orkut ganharam a atenção do público brasileiro, com itens significativos para a publicidade do país. A partir dessa pesquisa online foi possível apontar as características de seus usuários, bem como sua relação com a marca e a maneira como utilizam a rede social para dialogar com outros usuários e com a própria marca. Além conseguirmos distinguir as peculiaridades de cada rede. A seguir, apresentamos os resultados da pesquisa, tendo como objetivo compreender a presença digital da marca Nescau no Orkut e no Facebook através das comunidades e das *fan pages*.

A PRESENÇA DA MARCA NESCAU NAS REDES SOCIAIS

No Facebook é possível notar a interação dos usuários com a marca através de sua *fan page*, atuando como meio de acesso à informações. No período da pesquisa, a marca Nescau realizava uma promoção, por um período pré-determinado, de sortear uma viagem para Walt Disney World e a outros prêmios, onde os consumidores dos produtos compravam os itens da marca e realizavam um cadastro contendo algumas informações como lote do produto, código dos produtos, CNPJ do estabelecimento e data da compra.

Existindo apenas uma *fan page* oficial, administrada pela própria marca, os usuários do Facebook utilizavam-na para tirar dúvidas sobre como concorrer na promoção em questão, sendo esses *posts* (itens criados pelos usuários perguntando, informando ou elogiando para entrar em contato com a marca diretamente) percebidos em maior número, visto que a promoção ainda estava em vigor. Mas também foram encontrados *posts* elogiando a marca e sua qualidade e usuários oferecendo a outros usuários do Facebook receitas culinárias em que seria possível utilizar o produto.

Seguindo ainda dentro da *fan page* da Nescau no Facebook, com a pesquisa foi possível perceber que existe um único ponto que transmite as informações para os demais pontos. Ou seja, dentro da *fan page* a marca emite informações para os membros e vice-versa, não existindo interação entre usuário-usuário. Como Jekinks (pg. 217, 2014) comenta “A participação em uma comunidade de marca ou de fãs [...] pode ou não ser um modo de intensificar o engajamento do público”, nesse caso foi possível perceber que o engajamento, por parte dos usuários, é restrito a marca sobre alguma dúvida momentânea, após o seu esclarecimento a interação é cessada, não havendo interesse sobre os hábitos de outros usuários. E o engajamento, por parte da marca, também é singela, visto que está responde *os posts* de maneira quase que automática, pedindo para que o consumidor entre em contato por email ou SAC, além de não responder à todos os usuários que entram em contato e nem interagir com as fotografias de seus consumidores.

Figura 1: Reprodução da página oficial da Nescau no Facebook



Fonte: página oficial da Nescau no Facebook

Disponível em: <https://www.facebook.com/NESCAU>

De uma maneira geral, as questões levantadas pelos usuários do Facebook relatavam a falta de uma versão do Nescau, o Nescau Radical, já que muitos procuravam e não encontravam o produto. Logo, entravam em contato, pela *fanpage*, para saber se ainda era produzido e se seria possível encontra-lo novamente. Havia também comentários sobre a qualidade do Nescau ser superior a do concorrente e outras comparações.

Logo, os fãs da marca Nescau, mesmo presentes dentro de um grupo onde a marca é constantemente absorvida pelos usuários a participação é única e direta, apenas com a

marca, não havendo grandes interações entre os usuários. Apesar de estarem presentes em uma “rede” social, a comunicação e a interação dentro da *fan page* não acontece em rede.

Figura 2: Reprodução da página oficial da Nescau no Facebook



Fonte: página oficial da Nescau no Facebook

Disponível em: <https://www.facebook.com/NESCAU>

Já no Orkut, foram estudadas duas comunidades onde não houve uma atualização sobre a marca, ou seja, não existia nenhum fórum fazendo referência à promoção vigente, por exemplo. No entanto, apesar da comunidade não manter-se atualizada, ela se mostrou um importante banco a ser estudado visto que foi possível analisar a relação entre consumidor e marca, sendo algo regido apenas por fãs, sem interferência direta de alguma administração oficial da Nestlé.

Figura 3: Comunidade analisada Dependentes químicos do Nescau



Fonte: Reprodução da rede social Orkut após seu encerramento

Disponível em: <https://www.orkut.com/c3963953.html>

A primeira comunidade analisada foi a intitulada *Dependentes químicos de Nescau* que, apesar da comunidade tratar-se de uma marca específica, os seus últimos fóruns tratavam de assuntos como empregos e algumas publicações que poderiam ser consideradas vírus. Mas excluindo esses itens, sem relação alguma com a marca, os assuntos que mais percorriam os fóruns eram os usos que os consumidores faziam do produto. Um tópico que repercutiu na rede foi que o Nescau seria fabricado com o sabor morango. Isso causou uma discussão dentro da comunidade, pois alguns consumidores aceitavam a ideia e se propunham a consumir o produto nessa nova versão, enquanto outros não permitiam a nova formulação, já que Nescau era referência a achocolatado sabor chocolate (até seu nome se referência a isso). Apesar da discussão e grandes diálogos dos motivos pelos quais a Nescau não poderia ter uma versão sabor morango, ao final do fórum um internauta desmentiu a história, causando assim um reação de deboche dentre os membros da comunidade, citando até bordões famosos como “pegadinha do malandro”¹⁰.

¹⁰ Bordão criado pelo comediante e ator brasileiro Sergio Malandro explicitando a ação de fazer uma piada com as pessoas.



A segunda comunidade analisada foi a intitulada *Eu como Nescau com leite condensado*. Nessa comunidade foi possível perceber a interação e os sentimentos que os consumidores da marca sentiam ao consumi-la. A questão mais comentada nessa comunidade foi a utilização do produto com diversos outros, principalmente, o leite condensado. Nesse fórum, os usuários comentaram sobre os sentimentos que essa mistura os fazia ter, alguns sensoriais, como um teor enjoativo ou muito grudento e outros no sentido emocional, por estar consumindo algo calórico, porém não estar se importando com isso ou sensação de liberdade ao sentir do gosto doce da mistura. O mais relevante nessa comunidade é o fato dos consumidores fazerem essa mistura (leite condensado + Nescau) e publicar isso numa rede social e perceber que não eram poucas pessoas que faziam o mesmo. Por meio da comunidade, foi possível despertar uma identificação mútua de usuários com usuários e uma marca, além disso, muitos usuários chamavam essa mistura de “gordice”, aumentando ainda mais a identificação.

A partir da análise desses comportamentos é possível destacar os pensamentos de Moffitt (2012, p. 231), onde o autor caracteriza três tipos de comunidades conforme o nível de discussão: “A) questões emergenciais”, quando a comunidade serve para que problemas e complicações sejam resolvidos; “B) questões educacionais e de debate”, quando os membros da comunidade aprendem de forma mútua; e “C) discussões entre usuários avançados”, quando os membros da comunidade compartilham, exploram e difundem o produto. Nas duas redes sociais analisadas é possível perceber a lógica implantada pelos autores, visto que no Facebook os usuários procuravam respostas para suas dúvidas sobre a promoção vigente (item A) e no Orkut os usuários completavam o ciclo, onde tiravam suas dúvidas (item A), conversavam sobre o próprio produto e suas derivações (item B) e compartilhavam suas maneiras de utilização do produto (item C).

A interação e a comunicação na comunidade do Orkut, diferentemente da *fan page* do Facebook, acontece em rede. Os pontos de contato são interligados e existe uma interação entre eles, não ficando mercê apenas da marca como detentora das informações. E até pelo contrário, nessa rede social não existia um contato direto com a marca, mas apenas com seus consumidores.

A partir dessa análise, foi possível destacar as percepções acerca do produto pelos consumidores da marca Nescau e o que sentem ao consumir o produto. O Nescau é



considerado *comodities* por seus usuários, ou seja, um produto que não pode faltar na dispensa e nem na alimentação diária, tanto de jovens quanto de adultos. Algo que também se alterou com o tempo foi o público alvo do Nescau. O produto que antes era direcionado para jovens, passou a ser consumido por crianças, jovens e adultos. Os consumidores de Nescau o utilizam de diversas formas, tanto como sua função principal, de achocolatado, quanto misturados a outros ingredientes como leite condensado ou bolos. E por último, o item que mais chamou a atenção é que quem consome Nescau não o substitui pelo concorrente. Tais consumidores são considerados *leais*, conforme Schiffman (2009, p. 5), ou seja, “clientes completamente satisfeitos que são *leais* (grifo do autor), e continuam comprando”.

DIFERENÇAS ENTRE O ORKUT E O FACEBOOK

Cipriani (2011, p. 24) afirma que “as empresas que passam a existir no contexto atual terão a probabilidade cada vez maior de se situar mais no lado social do que no convencional”, é por esse, dentre outros motivos, que muitas empresas estão inserindo-se no campo virtual, agrupando pessoas com características, desejos e interesses semelhantes. Dentro da internet são formados grupos de afinidades, onde os usuários expressam seus interesses sobre determinada marca, produto ou serviço. Apesar das duas redes sociais analisadas terem suas características e peculiaridades, é possível em uma comparação breve destacar alguns pontos que chamam maior atenção. Os usuários do Facebook desprendem de um tempo menor de interação com a *fan page*, ou seja, a interação que os usuários possuem com a página é pouca. São levantadas questões sobre dúvidas e/ou informações, que são respondidas apenas pela equipe da Nescau, sem auxílio de outros usuários. As discussões dentro da *fan page* são controladas pelo proprietário da página fazendo com que os diálogos sejam rápidos e curtos, visto que os usuários não reaparecem em outros diálogos, nem mesmo para questionar outras dúvidas ou compartilhar suas experiências com outros membros. A *fan page* é um meio em que os usuários possuem para entrar em contato direto com a marca, caso os outros meios, como SAC ou contato por e-mail, não estejam disponíveis.

No Orkut, as comunidades permitiam que os usuários tivessem uma liberdade diante da marca, ou seja, uma descontração maior tanto de assunto quanto de postagens. Cipriani (2009, p. 25) argumenta que as redes sociais “abrem espaço para colaboração, troca de



experiências e conexão com novas pessoas, seja para fechar negócios, seja para lazer e divertimento, seja com amigos ou desconhecidos”. Nas comunidades também havia maior interação de usuário com usuário, porém nenhuma interação direta entre usuário e marca. Com a possibilidade da criação de fóruns, as comunidades do Orkut, permitiam um enriquecimento de informações sobre o consumidor do Nescau inigualável, pois nelas eram criados e discutidos diversos assuntos nos quais a marca estava interligando. Conforme Cipriani (2009, p. 34), em plataformas como o Facebook e o Orkut, os “dados extraídos sobre os clientes podem ser ainda mais abundantes e preciosos”, logo esses dados gerados dentro das redes sociais podem e devem ser utilizados pelas próprias marcas a fim de compreender o perfil de seu público e suas vontades.

Uma peculiaridade presente no Orkut é que, para ter acesso aos fóruns e assuntos discutidos, era necessário ser membro da comunidade, ou seja, ter um sentimento de identificação com a marca. Os usuários estavam presentes ali porque realmente se identificavam e existia um vínculo com a marca. Em questão dos próprios usuários existe uma diferença nas publicações dos mesmos. Enquanto o usuário do Facebook está interessado apenas em ter um relacionamento direto com a marca, o usuário do Orkut está interessado em compartilhar experiências com a marca, para outros usuários. Isso é possível ao analisar as *fan pages* do Nescau, onde diversas perguntas se repetem ao longo da *timeline*¹¹ e muitas ficam sem respostas, paralelamente outras recebem respostas da equipe da Nestlé, enquanto nos fóruns do Orkut existem diálogos complexos sobre um mesmo tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central desse artigo foi compreender como a interação de marcas e consumidores se dá no campo virtual, mais precisamente, nas redes sociais. Além desse, também objetivamos entender o fato de como o consumidor se mostra e pertence a um determinado grupo dividido pelos interesses. Por meio de nossas análises, foi possível descobrir que os consumidores da marca Nescau estão presentes nas redes sociais, tanto no Orkut quanto no Facebook, demonstrando sua preferência pela a marca. Foi possível também notar os diferentes níveis de interações: a marca não estava presente na rede

¹¹ Na tradução literal é a linha do tempo, ou seja, ferramenta onde se localizam as informações da rede social, onde apenas o usuário cadastrado tem acesso.



social Orkut, no entanto se encontrava no Facebook. Os usuários do Orkut, mesmo sem a presença oficial da marca, interagiam entre os próprios membros, transmitiam e trocavam experiências com o produto e a marca.

Por fim, foi possível notar a importância das redes sociais para as marcas compreenderem e responderem o seu consumidor. Nas redes sociais é possível descobrir milhares de informações sobre o público alvo de certa marca, receber *feedbacks* sobre o produto, como distribuição, aceitação, usos, novos sabores (no caso, dos produtos do ramo alimentício), dentre outras informações peculiares e que seriam, provavelmente, custosas se fossem feitas pesquisas formais.

Estar presente nas redes sociais também é vantagem para os consumidores, visto que estes fazem do meio um campo entre a marca e o seu público. Esse, por sua vez, utiliza o meio para obter informações diretamente com a marca, e em muitas vezes, obtém a resposta de maneira rápida, além de ajudar outros membros do grupo que possuem a mesma dúvida. Apesar dos pontos positivos citamos acima, as empresas ainda não estão totalmente adaptadas a esse novo jeito de comunicação entre cliente – empresa. É possível perceber que não há uma participação massiva, por parte das empresas, dentro do meio virtual que são as redes sociais. E as que estão presentes, por sua vez, não oferecem ao usuário uma comunicação eficiente, como foi comentado no capítulo anterior.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Bruno. ARAGÃO, Leonardo. **É o fim do Orkut.** 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/fim-do-orkut/index.html>>. Acesso em: 29 mar. 2015

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais:** como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DAQUINO, Fernando. **A história das redes sociais: onde tudo começou.** 2012. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em: 29 mar. 2015.

DIGITAL, Olhar. **Infográfico: A história do Orkut.** 2014. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/infografico-a-historia-do-orkut/44396>> Acesso em: 24 abr 2015



GOLGHER, Paulo. **Adeus ao Orkut.** 2014. Disponível em: <<http://blog.orkut.com/2014/06/adeus-ao-orkut.html>>. Acesso em: 10 out. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MARCAS, Mundo das. **Nescau.** 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/nescau-energia-que-d-gosto.html> Acesso em: 29 mar 2015

MOFFITT, Sean. **Wikibrands:** como reinventar sua empresa em um mercado orientado para os clientes. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NESCAU, site oficial. **Aventuras Walt Disney Word.** Disponível em: <<https://www.promonescau.com.br/como-participar>> Acesso em: 29 set 2014

NESTLÉ, site oficial. **Nescau.** Disponível em: <<https://www.nestle.com.br/site/marcas/Nescau.aspx>> Acesso em: 29 set 2014

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual.** Lisboa: Grávida, 1996.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, Gustavo. **Gerenciamento de página no Facebook.** 2015. Disponível em: <http://issuu.com/gustavosilva0/docs/p_gina_de_f_s>. Acesso em: 21 abr. 2015.

TERRA, Portal. 2014. **Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social.** Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 29 mar 2015.)