

## A reinvenção da comunicação publicitária na era da convergência midiática<sup>1</sup>

Lara Timm CEZAR<sup>2</sup>

Merli Leal SILVA<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, UNIPAMPA, São Borja

O presente trabalho aborda o impacto da cultura da convergência na comunicação, com a pretensão de constatar se as transformações guiadas ampliam oportunidades para a participação do consumidor ou expandem o poder da grande mídia. Realiza-se uma abordagem conceitual dos termos cultura da convergência, cultura participativa, *Prosumer*, assim como um estudo de caso sobre a Campanha publicitária digital do Boticário referente ao Dia das Mães (2015), realizada pela agência W3Haus. O método da elaboração deste artigo é, além do estudo de caso, a pesquisa bibliográfica e telemática, juntamente com aspectos da netnografia. Em suma, nota-se que a indústria midiática está adotando essa cultura para fidelizar o consumidor e instituir um novo modelo de consumo, bem como os próprios consumidores, empoderados, estimulam a convergência para exigir das empresas mais direcionamento aos seus interesses.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Convergência midiática; Cultura participativa; *Prosumer*.

### Introdução

O mercado midiático está passando por uma mudança de paradigma, o que nos estimula a criar novas formas de comunicar. Com a notável presença da tecnologia, possibilitando sinergia, compartilhamento e distribuição de conteúdo, os meios de comunicação digitais ocupam papel relevante no cenário atual, sendo o canal de informação que serve como uma ponte entre indivíduos e produtos. Contudo, as possibilidades comunicacionais inerentes à internet provocam variações nessa relação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Graduanda de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Pampa. E-mail: [laratcezar@gmail.com](mailto:laratcezar@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora. Professora Doutora da Universidade Federal do Pampa. E-mail: [merlileal@gmail.com](mailto:merlileal@gmail.com)

A internet vem mudando a forma com que nos relacionamos com a sociedade, com a comunicação, com o consumo. Usuários buscam variadas alternativas para acessar conteúdos personalizados e utilizam, cada vez, mais diversos aparatos tecnológicos que possibilitam estar conectados em qualquer hora e local. Dessa maneira, a convergência dos meios mostra-se promissora no cenário atual do consumo, havendo então a necessidade de criação de produtos voltados à essa perspectiva e a necessidade da comunicação estratégica se reinventar a todo o momento para seguir esta tendência.

Neste cenário, a comunicação organizacional viu o crescimento da importância de sua faceta publicitária, que pode potencializar a função comercial da mensagem, e muitas vezes mascará-la. Vivemos diante de uma cultura de convergência, que confere a capacidade das novas mídias de se relacionarem com as mídias tradicionais e inclusive com os próprios consumidores, que possuem um perfil distinto, tornando-se cada vez mais ativos. Este artigo se propõe a compreender como a cultura da convergência está remodelando e provocando impacto na comunicação publicitária, bem como depreender se as transformações guiadas por essa cultura ampliam oportunidades para a participação do consumidor ou expandem o poder da grande mídia, elucidado através de um case de comunicação publicitária digital referente a empresa O Boticário no Dia das Mães do ano de 2015, realizado pela agência W3Haus.

### **Cultura da convergência**

Termo desenvolvido por Henry Jenkins, evidencia o atual cenário cultural caracterizado pela reapropriação de conteúdos e produção midiática cooperativa. A convergência é um processo cultural, que se refere ao fluxo (de imagens, ideias, histórias, sons, marcas e relacionamentos através do maior número de canais midiáticos possíveis) moldado pelo desejo de empresas de mídia de promover ao máximo marcas e mensagens, e pelo desejo dos consumidores de obter a mídia que quiserem, quando e onde quiserem (JENKINS, 2008, p.27).

Adversamente ao que se pensa, a convergência não é interpretada pelo viés tecnológico, mas sim por uma perspectiva antropológica, a fim de elucidar que esse processo ocorre através da subjetividade, isto é, nos cérebros de consumidores e em suas

interações sociais. Portanto, a convergência é muito mais do que mudança tecnológica, ela altera a relação entre as tecnologias existentes, mercados e públicos, bem como a lógica pela qual a indústria da mídia atua e pela qual os consumidores processam as informações. O viés tecnológico é representado pelos instrumentos multifuncionais, nos quais diversas mídias convergem em um só aparelho.

A convergência refere-se a um processo em andamento, que ocorre “em vários cruzamentos de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdos e audiência” (JENKINS, 2008, p. 93), não podendo ser definida como uma transformação já efetivada que possui efeitos estabelecidos e reconhecidos.

Os consumidores, com plena instrução sobre o mundo digital, são estimulados a buscar novas informações, criar conexões em meio a conteúdos dispersos na mídia, possuindo condições para produzir e disseminar as informações e apropriar-se das produções da mídia tradicional, ressignificando-as. A Convergência Midiática, então, designa o atual processo cultural de construção da informação. A relação das mídias com os consumidores e a própria produção midiática são modificadas, exigindo uma reflexão em relação as antigas suposições sobre o que significa consumir mídias. O acesso é democratizado, possibilitando o feedback dos consumidores e permitindo que suas opiniões sejam levadas em consideração e a partir delas se delimitem estratégias para alterar a comunicação publicitária de uma organização.

### **A Cultura Participativa e um novo perfil de consumidor**

Essa nova abordagem, envolvendo produção, colaboração e interação tem promovido a chamada cultura participativa. Este fenômeno pode ser descrito, segundo Burgess e Green (2009), pela mudança das relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores, que passam a gerar conteúdos por meio das tecnologias digitais mais acessíveis. Jenkins aborda que:

(...) a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtos e consumidores de mídia, como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p.28).

A interação do consumidor contemporâneo com as formas comunicacionais faz crescer um movimento denominado por Lévy (1999) de “inteligência coletiva”, pois, em função da web reunir uma infinidade de informações geradas, disponibilizadas e atualizadas, todos podem contribuir a qualquer momento com suas percepções e conhecimentos. Conforme o mesmo autor, a inteligência coletiva é uma inteligência distribuída por toda a parte, coordenada em tempo real, resultando uma mobilização efetiva das competências.

Nesta conjuntura, a tão estudada teoria da comunicação (Agulha Hipodérmica surgida da Mass Communication Research), que definia o meio de comunicação como mensageiro e o espectador unicamente como receptor, é superada. O consumidor não é mais apenas receptor passivo e passa a participar, criando e compartilhando de forma coletiva. Sendo assim, cultura participativa é baseada na apropriação de elementos pertencentes a certo produto midiático por pessoas que não o produziram originalmente, e a partir desse produto, criam seus próprios.

Em virtude desse contexto, Toffler (1980) criou o neologismo *prosumer*, que indica o novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna. Originado do inglês, une os significados de consumidor e produtor, isto é, o consumidor como produtor de conteúdo. Este novo perfil de consumidor é exigente, o que acaba submetendo a indústria a direcionar suas estratégias a fim de satisfazer o cliente. Inegavelmente, o prosumer é considerado um grande comunicador, influenciando tendências de consumo e sendo fundamentais na definição de estratégias comunicacionais. Essa participação faz com que surjam ligações emocionais entre os consumidores e a empresa que podem ser utilizadas pela publicidade para aumentar as vendas ou visibilidade.

### **A publicidade convergindo para o digital**

A tecnologia no dia a dia da sociedade ocasionou uma transformação de atitudes, pensamentos e linguagens. Através do advento da internet e a consequente perda de audiência dos meios de comunicação tradicionais, as empresas se aliaram à tecnologia, visto que não poderiam concorrer contra ela, dando origem à convergência.

O cenário digital proporcionou mais uma maneira de garantir lucro, a venda através da versão virtual de suas lojas: os e-commerces. Com custos pequenos em relação ao

espaço físico ou pagamento de funcionários, são websites que precisam de um layout claro, de fácil navegabilidade, bom relacionamento e negociação com fabricantes e fornecedores para manter os estoques sempre completos e, é claro, uma excelente estratégia em logística, para a distribuição e entrega dos produtos. Períodos que antecedem as datas comemorativas sempre foram marcados por lojas físicas lotadas e filas quilométricas. Com a disseminação do e-commerce, a busca pelos presentes sazonais ultrapassou os limites do meio offline e tornou os buscadores o ponto de partida das decisões de compra (GONÇALVES, 2013).

Com base nesse encadeamento, a comunicação publicitária teve que se remodelar a fim de acompanhar esse cenário. A possibilidade de novas formas de interação, organização e atividades sociais, graças as características básicas da internet, tornou essa rede de conexão uma potencializadora da comunicação pelo fato de possuir provedores e receptores de informação sincronicamente. Descentralizando o poder de comunicação, a internet é definida como a principal plataforma de veiculação publicitária. Neste ambiente é possível difundir informações para um vasto número de pessoas simultaneamente, assim como rastrear detalhes sobre o comportamento dos usuários e utilizar essas informações em conjunto com as tradicionais pesquisas de mercado, direcionando o planejamento de marketing à mente do target, conforme Gonçalves (2013). A autora também aborda que o “marketing digital é um leque aberto de possibilidades para divulgar seus produtos, seus serviços, desenvolver sua marca, encontrar o público-alvo correto de seu negócio ou mesmo deixar que ele o encontre” (GONÇALVES, 2013, p. 161).

Se a propaganda é a alma do negócio, a internet é o meio onde se propaga as peças publicitárias com a ajuda, é claro, dos usuários que desenvolveram a ação fundamental de compartilhar as informações transmitidas. Sem eles, a força do marketing digital simplesmente se apagaria (GONÇALVES, 2013, p.141).

É no ciberespaço que o usuário recebe estímulo para produzir, compartilhar e consumir conteúdos digitais, promovendo a cultura do compartilhamento, cujo mote é que aquilo que não se propaga, morre. “A cibercultura não é o futuro, mas sim o presente marcado pela evolução das tecnologias digitais” (GONÇALVES, 2013, p.136). Quando se estabelece a presença de uma marca no formato digital, ganha-se um espaço para promover o posicionamento por um custo relativamente baixo, sob condição de adequar a linguagem direcionando as mensagens para o objetivo de marketing, além de potencializar a interação com o público alvo.

Em consequência, temos o vetor e maior trunfo que os publicitários, em especial os redatores, podem encontrar no meio digital: a interatividade. Novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor, que, como visto anteriormente, é ativo e engajado. Gonçalves (2013) aborda que o engajamento é fundamentalmente a capacidade que as pessoas possuem de se envolver com um produto, ideia ou marca, e a publicidade utiliza a cultura midiaticizada a seu favor. Para render engajamento, é preciso pensar na lógica da Cultura da Convergência. Conforme a pesquisadora e professora Geane Alzamora (*apud* GONÇALVES, 2013), é preciso entender o que motiva as pessoas a compartilhar, o que o meu público-alvo compartilha, o que é relevante para ele. Isso só acontece quando o conteúdo estiver efetivamente relacionado com alguma coisa que tenha importância para os consumidores em termos de emoção, de sentimento e de lógica.

É por meio de um conceito do marketing, a Economia Afetiva, que são desenvolvidas estratégias para criar um vínculo emocional entre empresa e consumidores, com o intuito de que estes se tornem fãs e promotores da marca, estimulando outros potenciais consumidores. Jenkins (2008, p.94) define a Economia Afetiva como uma nova configuração do marketing que tenta entender os fundamentos emocionais do consumidor que levam a tomada de decisão para audiência ou para compra. O mesmo autor afirma que “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado” (JENKINS, 2008, p.106).

Este novo modelo de marketing procura expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor para moldar padrões de consumo, que, segundo Jenkins (2008) é um processo contínuo que ocorre em diferentes pontos de contato midiáticos. Para que isso ocorra, além de compreender o comportamento do consumidor empoderado pelas possibilidades comunicacionais, a marca deve proporcionar uma compra (de produtos ou serviços) ou contato satisfatório, promovendo ações que estimulem o engajamento.

Com o desenvolvimento das inovações tecnológicas, disseminação da cultura da convergência e todas as estratégias que a cercam, passamos a ser bombardeados diariamente por infinitas mensagens publicitárias. “Tudo contém informações publicitárias em formatos distintos e inegavelmente, intrínsecos à vida humana” (GONÇALVEZ, 2013, p. 18). O excesso de informações dificulta a absorção do conteúdo e faz com que as pessoas esqueçam facilmente o que foi veiculado.

Essa enxurrada de informação se caracteriza na disfunção narcotizante, teoria formulada pelos sociólogos Paul Lazarsfeld e Robert Merton. Segundo a teoria, o excesso de informações nos torna menos críticos devido à grande quantidade de dados que temos contato. A memorização das informações veiculadas nos meios de comunicação tem relação direta com a emoção despertada no receptor e com o nível de concentração envolvida na atividade. O sociólogo e professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Waldenyr Caldas considera que a falta de profundidade na abordagem dos temas pelos meios de comunicação contribui para que os assuntos não sejam memorizados (JORNALISMO INVESTIGATIVO, 2015, online).

Mas o que leva o subconsciente a armazenar a mensagem transmitida pela propaganda?

Grande parte dessa responsabilidade está na redação publicitária que tem o poder de atingir os consumidores com sua linguagem deliberativa, manipulando termos da melhor forma para que se transformem em sentimentos e emoções na mente do público e, por consequência, promovam decisões de compra no nível subconsciente (GONÇALVES, 2013, p.83).

Para incentivar os consumidores os criativos precisam utilizar diversas características que enriquecem muito o discurso deliberativo dos anúncios publicitários. Gonçalves (2013) considera que os objetivos não serão alcançados se não adequar a linguagem ao público. De nada adianta reconhecer o target, respeitar o seu comportamento, criar peças recheadas de movimento e interatividade se o texto publicitário não seduzir, provocar, intimidar ou incitar o consumidor.

Através da linguagem persuasiva, a comunicação publicitária convence e prende a atenção do leitor para a mensagem que é transmitida, sempre objetivando se destacar das demais, e obviamente, promover uma ação futura, na maioria dos casos, a compra efetiva.

Vivendo nessa era de excesso de informação, as pessoas acabam criando uma defesa a muitas abordagens tradicionais. É nesse contexto que o Storytelling ganha uma importância vital. Contar histórias é uma das maneiras mais eficazes de obter atenção. O método, utilizado como estratégia de marketing, consiste na partilha de uma história real criando uma proximidade e estabelecendo uma relação interpessoal entre a empresa e o cliente.

Empregando recursos audiovisuais e digitais, uma boa história pode ser interativa e ser capaz de despertar emoções, fazendo com que o telespectador crie conexão com a marca através de uma situação ou identificação com o personagem. Vieira (2008) assegura que “no sentimento das pessoas está a maior vulnerabilidade ou a maior garantia da marca” (VIEIRA, 2008, p.60).

“A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdos pelas múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2008, p.148). Mas não é só isso que os consumidores buscam. Mais do que acessar, participar, eles buscam que a marca engaje, crie sua própria história.

Essas histórias vão integrar os pensamentos e as contribuições de centenas ou milhares de pessoas, que vão montar quebra-cabeças de narrativas juntamente com o contador de histórias para criar universos ficcionais. As marcas e as agências podem mediar este processo criando avatares e inserindo a marca no contexto da narrativa (TELLES. 2010, p.43).

Esta se configura em uma nova estética que surgiu em resposta a convergência das mídias.

### **Como nasce o amor de mãe**

Tendo como pressuposto a teorização dos conceitos de cultura da convergência, cultura participativa entre outros, partimos então para o *corpus* desse trabalho, uma análise da campanha referente ao Dia das Mães (2015) de O Boticário, criada pela agência W3Haus.

O Boticário é uma empresa pertencente a uma das maiores redes de franquias do Brasil, considerada também a maior do mundo em cosméticos e perfumaria, com cerca de 3750 lojas no Brasil também estando presente em 8 países. Atualmente conta com a Agência W3Haus que trabalha com a comunicação digital da empresa.

A campanha digital desenvolvida para o Dia das Mães de 2015, em formato *live diary*, trouxe uma mãe de primeira viagem registrando momentos de sua gestação. Com o título “Como nasce o amor de mãe”, o filme foi veiculado nas redes sociais de O Boticário.

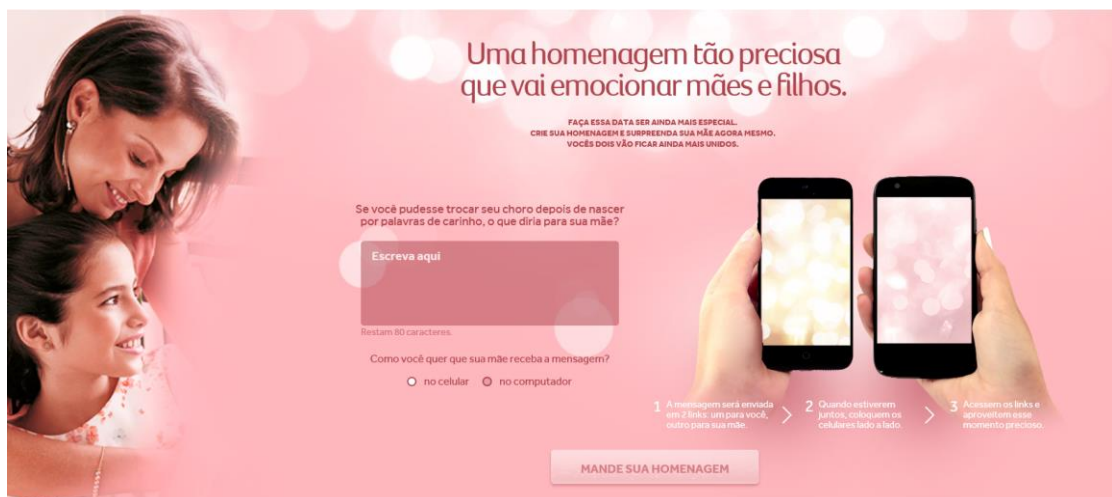
A campanha convida os internautas a responder a pergunta “e você, o que diria se pudesse se declarar para sua mãe na hora em que nasceu? ”. A homenagem poderia ser feita através de multitelas, iniciando no site, partindo para smartphones. O filme convidava os telespectadores a homenagearem suas mães, direcionando-os ao site através do link na descrição do vídeo tanto no Youtube quanto no Facebook (veiculados no mesmo dia), e também através do Twitter. No site, a homenagem era escrita e posteriormente escolhida a



maneira como a mãe iria receber, no computador ou celular. Uma mensagem era enviada com dois links, um para o filho e outro para a mãe. A homenagem só poderia ser visualizada com os smartphones um ao lado do outro, complementando as telas, promovendo não só o carinho da homenagem, mas o disfrutar desse momento juntos fisicamente e conectados com a tecnologia.

Segundo a 3WHaus, cerca de 25 milhões de usuários foram impactados, gerando 2 milhões de views do Live Diary, aumento de 242% de interação no Facebook e 92% de aumento de vendas no e-commerce. O case venceu como a Melhor Campanha de data comercial no Prêmio Share 2015, premiação com o objetivo de reconhecer as agências, marcas e profissionais do Social Media que se destacaram no ano através do voto popular.

Figura 1: Interface do site da campanha

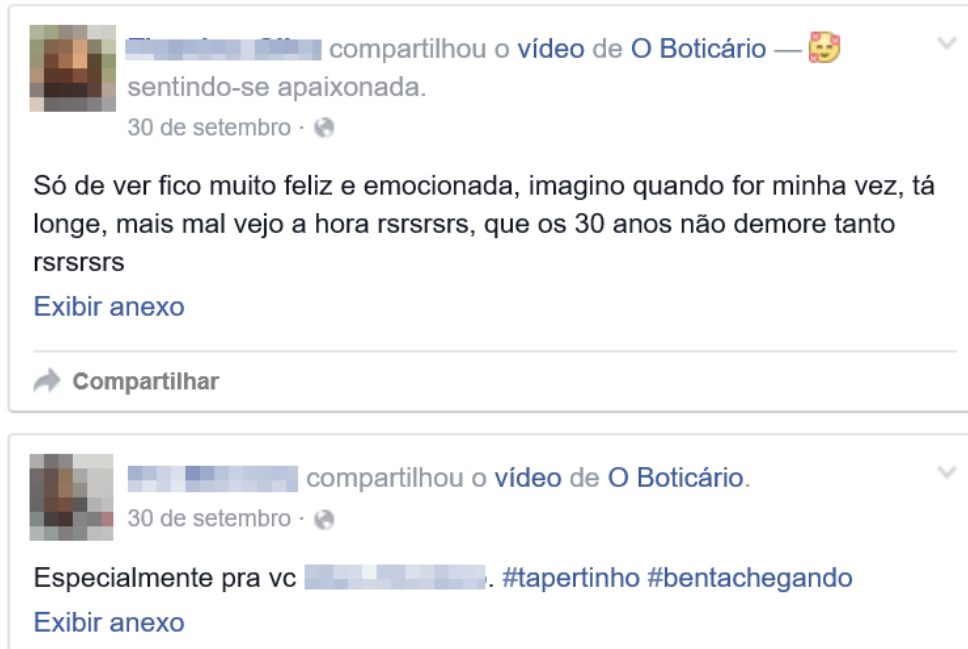


Fonte: Blog W3Haus <sup>3</sup>

Com a grande proporção que a campanha obteve e com a possibilidade de interatividade gerando feedback, é perceptível a divisão de opiniões dos usuários. Por meio da quantificação de curtidas e compartilhamentos depreende-se que uma grande parte dos receptores manifestaram engajamento com a campanha e em consequência reproduziram o conteúdo, como elucidado na figura a seguir.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://blog.w3haus.com.br/2015/05/07/dia-das-maes-o-boticario/>> Acesso em 12/05/2016.

Figura 2: Screenshot de exemplos de compartilhamentos do post (vídeo)

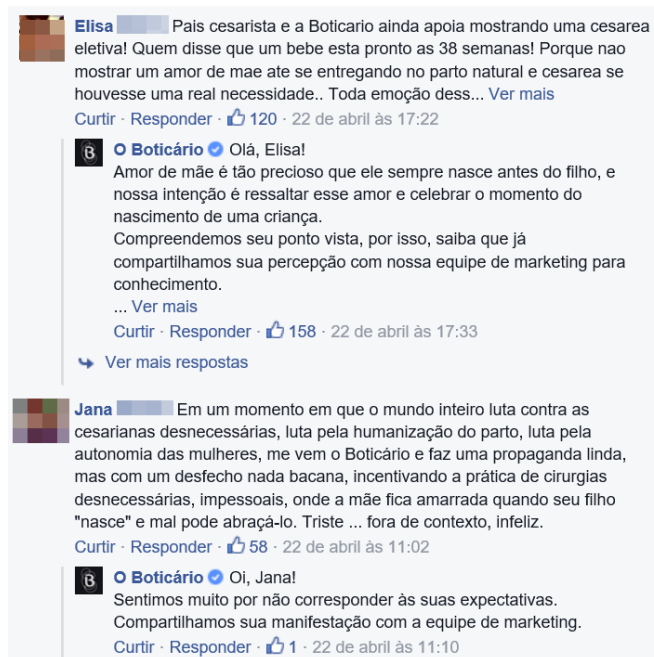


Fonte: Fanpage do Boticário no Facebook <sup>4</sup>

No entanto, a marca inserida no meio digital está de certa maneira vulnerável a feedbacks negativos, e não foi diferente neste caso. Os comentários dos usuários transmitem não só elogios e demonstrações de interação, mas também críticas essencialmente em relação a um tema polêmico: o parto de cesárea. Foi argumentado que a marca estaria estimulando a prática de uma cirurgia desnecessária e perigosas para a saúde da mulher. Estes comentários estão presentes tanto no Facebook quanto na postagem do canal do Youtube do Boticário. Mesmo com todas essas reações, a marca reagiu de maneira positiva, esclarecendo a proposta da campanha e reconhecendo a crítica posteriormente encaminhada à equipe de marketing.

<sup>4</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/?fref=ts>> Acesso em 12/05/2016.

Figura 3: *Screenshot* de exemplos de comentários do post (vídeo)



Fonte: *Fanpage* do Boticário no *Facebook*<sup>5</sup>

Com isso percebe-se que o perfil dos consumidores impactados pela campanha do Dia das Mães possuem características nítidas de *prosumer*. Da mesma maneira, é perceptível a mudança no modo com que, tanto a marca quanto os consumidores, encaram a relação com as mídias, ambos se inserindo na cultura da convergência.

De maneira geral, a campanha possui um mote com uma combinação de promocional e institucional, com características *soft sell*, com abordagens e mensagens sofisticadas, requintadas, sutis, objetivando reforçar a imagem da marca. A linha criativa utilizada permeia a narrativa, Storytelling com personagem real. Objetivando provocar reações emotivas no telespectador, nota-se o uso da função conativa da linguagem, de alguns procedimentos persuasivos e da função de linguagem expressiva ou emotiva focando no emissor, seus sentimentos, desejos, atitudes e vontades. “O discurso publicitário visa ganhar a adesão, tanto intelectual quanto emotiva, do público-alvo e levá-lo à ação” (HOFF, 2004, p. 57).

O apelo *call to action* adequa a linguagem utilizada na redação publicitária (essencialmente nas descrições dos posts nas redes sociais) com o objetivo de marketing que pretende ser atingido, convidando o consumidor a tomar uma atitude efetiva (acessar o site e escrever a homenagem à sua mãe).

<sup>5</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/oboticario/?fref=ts>> Acesso em 12/05/2016.

Recursos presentes na peça audiovisual despertam identificação, projeção ou idealização por parte dos telespectadores, ancorados com a redação clara, concisa, com identidade e adequada ao consumidor.

### **Considerações Finais**

Com a notável presença da tecnologia e a consequente mudança do mercado midiático, a comunicação se reinventa a todo instante. Campanhas publicitárias atualmente utilizam tanto as mídias tradicionais como as interativas, maximizando o retorno comercial e a interação por parte do consumidor. A internet se destaca não só como mídia, mas como uma valiosa via de contato entre marca e consumidor.

Mergulhadas em um cenário cultural caracterizado pela reapropriação de conteúdos e produção midiática cooperativa, as transformações geradas pela cultura da convergência ressignificam a participação, interação e engajamento do consumidor, empoderando-o. Ocasinou então o aumento de seu poder de resposta diante das mensagens publicitárias recebidas submetendo as marcas a desenvolver uma comunicação convergente com mensagens adaptadas. Ressaltando que Jenkins (2008) afirma que a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias.

Jenkins (2008) aborda que os conteúdos de mídia são deslocados em direção a um conteúdo que flui por vários canais, direcionando a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação e a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia. Essa mudança é conduzida por interesses econômicos. A indústria midiática está adotando essa cultura para fidelizar o consumidor numa época de fragmentação do mercado, e estrutura suas estratégias baseando-se em estimular a convergência para instituir um novo modelo de consumo, moldando o comportamento do consumidor.

Por outro lado, há estímulos para a ocorrência da convergência midiática por parte dos próprios consumidores, que exigem das empresas mais sensibilidade a seus gostos e interesses. Quaisquer que sejam as motivações, a convergência está reinventando o modo como a mídia opera o que as pessoas pensam sobre essa relação.

## Referências

BOTICÁRIO. **Quando nasce o amor de mãe?** Disponível em: <<http://vivalinda.boticario.com.br/presentear-e-lindo/dia-das-maes/home>> Acesso em 26/11/15.

BOTICÁRIO, Grupo. **Transformação pela beleza.** Disponível em: <<http://www.grupoboticario.com.br/pt-br/nossos-negocios/Paginas/oboticario.aspx>> Acesso em 17/11/15.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do Texto Publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade.** 2ª edição São Paulo: Futura, 1999.

CIÊNCIA, Com. **Notícia é destaque hoje e esquecida amanhã.** Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/memoria/05.shtml>> Acesso em 26/11/15.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarkeing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor.** São Paulo: Novatec Editora, 2013.

HOFF, Tania. **Redação Publicitária.** 8º reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

INVESTIGATIVO, Jornalismo. **A disfunção narcotizante de Lazarsfeld e Merton.** Disponível em: <<http://jipuc.blogspot.com.br/2012/11/a-disfuncao-narcotizante-de-lazarsfeld.html>> Acesso em 22/11/15.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 4ª edição. São Paulo: Loyola, 2003.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

VIEIRA, Stamilir. **Marca: o que o coração não sente os olhos não veem.** 3ª edição. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

W3HAUS. **Case dia das mães.** Disponível em: <<https://vimeo.com/132833631>> Acesso em 15/11/15.

W3HAUS. Disponível em: <<http://blog.w3haus.com.br/>> Acesso em 20/11/15.