

## **Comunicação Empresa-Consumidor nas Redes Sociais da Internet. Estudo de Caso das 10 Empresas que possuem o maior Número de Seguidores (Fãs) no *Facebook*<sup>1</sup>**

**Vera Lúcia Vieira<sup>2</sup>**

### **RESUMO<sup>3</sup>**

Esta pesquisa propõe um estudo sobre a comunicação empresa-consumidor dentro da rede social Facebook com a análise do perfil das 10 empresas que possuem os maiores números de seguidores. São apresentados os resultados do estudo de caso prático visando registrar como ocorrem as publicações nos perfis dessas empresas e as suas repercussões nos usuários, seguidores e os reflexos dessas iniciativas dentro do Facebook. O estudo de caso foi baseado na monitoração do perfil dessas 10 empresas durante 24 horas através de um software de mercado especialmente utilizado para esta finalidade. Por meio dele foi possível medir os números de comentários, compartilhamentos e influência de outros usuários dentro dessa rede social e suas repercussões, possibilitando entender cada vez mais esta forma de comunicação entre empresas e consumidores dentro das redes sociais da internet (RSIs).

**Palavras-chave:** Processos Midiáticos; Comunicação Empresa-Consumidor; Facebook; monitoração online; internet;

### **1. INTRODUÇÃO**

Na comunicação contemporânea fica clara a presença da internet como um meio de comunicação global que define o nosso tempo. Tempo este, que é líquido e vai se moldando às inúmeras tarefas e funções que as pessoas realizam em seu cotidiano (BAUMAN, 2001). Tempo este em que a informação passou a ser o mais desejado objeto de valor (DANIEL BELL, 1976) e em que se busca, a qualquer custo, estar bem informado ou conectado a tudo e a todos para aumentar cada vez mais o conhecimento, fator de diferenciação tanto de pessoas como de empresas no mercado. A grande rede

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XIV Congresso Internacional de Relações Públicas e Comunicação, realizado em Salvador, Bahia, Brasil, dias 22, 23 e 24 de outubro de 2014.

<sup>2</sup> Vera Lúcia Vieira é mestra em comunicação pela Faculdade Cásper Líbero e atual Aluna especial do doutorado da Universidade de São Paulo, disciplina Relações Públicas Estratégicas.  
e-mail: verav@customersat.com.br

<sup>3</sup> Este trabalho foi objeto da pesquisa realizada junto à Fundação Cásper Líbero sob orientação do Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho com a obtenção do título de mestra em comunicação em 18/12/2013.

mundial passou a ser sinônimo de uma prática natural na busca não só por conhecimento como também por lazer e entretenimento. Além disso, as pessoas passaram a encarar a internet como uma forma de ocupar o seu tempo livre.

Por outro lado, presenciemos, neste início de século XXI, principalmente a partir de 2003<sup>4</sup> a um sensível crescimento e evolução das chamadas redes sociais da internet (RSIs) e das comunidades virtuais. Estas passaram a ser utilizadas não somente pelas pessoas físicas como também por uma vasta gama de empresas, marcas, produtos que passaram a disputar este “tempo livre” do consumidor para marcarem, ali no ciberespaço, além das mídias tradicionais, as suas presenças na busca de aumentar cada vez mais o valor simbólico de seus produtos e serviços (GORZ, 2005).

Podemos dizer que nos tempos atuais a grande *aldeia global* colocada por Marshall McLuhan em 1967, que tinha como palco principal da audiência do consumidor na televisão e nas mídias tradicionais, agora se desloca e passa a ser protagonizada pela grande rede mundial de internet. É para lá que passa a migrar a guerra pela audiência dos consumidores e é também para o chamado ciberespaço onde começam a se dirigir os novos interesses e comportamentos dos consumidores e também das empresas. A internet passa a dividir o tempo de entretenimento do usuário/consumidor com as mídias tradicionais (TV, Rádio, Revistas, Jornais etc.). Uma tendência que vem impactando as relações dentro da sociedade que, por sua vez, é impactada e transformada partir de novas estruturas das informações e do conhecimento.

Assim, visando entender estas transformações do ponto de vista da comunicação entre empresa e consumidores nas redes sociais da internet, selecionamos as seguintes empresas como objeto de estudo de caso, cujos resultados apresentaremos no capítulo 2 deste Paper, o qual fez parte de minha dissertação de mestrado defendida em 18/12/2013 na Faculdade Cásper Líbero. Como critério, foram escolhidas as empresas

---

<sup>4</sup> 2003 foi o ano em que foi criada a rede social MySpace nos Estados Unidos

que possuem os maiores números de seguidores (fãs) dentro da rede social Facebook, que é a maior rede social da atualidade, as quais são:

EMPRESA*	N.FÃS .....FACEBOOK.....
Guaraná .Antártica	13.191.187
Skol	11.846.144
HotelUrbano	7.484.089
Lacta	7.083.489
L'Oreal Paris	6.344.653
Itaú	5.999.033
Cerveja Bohemia	5.453.049
Garoto	5.101.435
Bis	5.099.689
Sony Music	4.959.932

Fonte: Revista Exame 30/06/2013

Algumas empresas têm receio de estar presente nas mídias sociais e outras já estão começando a atuar nessas redes, como por exemplo, os Bancos Santander e Bradesco que criaram um Serviço de Atendimento ao Cliente na rede social (3) Facebook, dentre outras iniciativas nesse sentido. Isso nos faz lembrar *Marshall McLuhann quando disse:*

O novo é sempre construído a partir do velho, ou melhor, o que as pessoas vêem no novo, é sempre a coisa velha no espelho retrovisor. O futuro do futuro é o presente, e isso é algo que amedronta as pessoas. (*McLUHANN, 2002*)

A conhecida “divulgação boca-a-boca” tão valorizada pelas empresas ocorre agora de forma virtual, potencializada pela força de divulgação da rede mundial colocando as empresas em posição desconfortável devido ainda não compreenderem e não controlarem esta nova forma de manifestação e interação com seus clientes e consumidores.



Por outro lado, tal cenário pode trazer impactos sobre o comportamento de compra dos consumidores que são influenciados pela opinião de outros consumidores nas redes sociais e é por este motivo que as empresas percebem a importância de monitorar as mídias sociais através de sistemas (softwares) e até mesmo buscarem uma maior interação e comunicação com seus clientes, indo além dos tradicionais SACs (Serviços de Atendimento Clientes) e “Fale Conosco” dos sites empresariais.

Nasceu assim um novo canal no relacionamento entre empresa e consumidor dentro das redes sociais, com características próprias, que precisarão ser analisadas e entendidas pelas empresas para continuar orientando seus produtos e serviços de acordo com as expectativas e desejos expressos pelos consumidores como a base do Marketing na definição de Philip Kotler, autor renomado referência no campo do Marketing. Em sua definição Kotler diz que: “Marketing é a atividade humana que visa atender necessidades e desejos dos consumidores e gerar lucros para empresa, a longo prazo.” Cabe portanto às empresas estarem sempre atentas para acompanhar e detectar as *necessidades e desejos* de seus clientes e consumidores, ainda que eles mudem suas formas de expressão. (KOTLER, 1994).

O momento atual requer outras análises, revisões e adaptações das empresas e desses SAC's visto que o contexto empresarial mudou bastante, a partir das novas tecnologias digitais, exigindo novos posicionamentos e ações que considerem as influências das redes sociais e dessas tecnologias bem como a questão da mobilidade digital com as suas diversas implicações.

## **2. ESTUDO DE CASO DA COMUNICAÇÃO EMPRESA-CONSUMIDOR NOS PERFIS DAS 10 EMPRESAS QUE POSSUEM O MAIOR NÚMERO DE SEGUIDORES (FÃS) NO FACEBOOK**

A pesquisadora optou pela metodologia de realizar um Estudo de Caso por ser uma metodologia rica que permite trabalhar com múltiplos objetos sempre que há um cenário complexo a analisar.

### **2.1 Detalhamento do estudo de caso realizado:**

No dia 14 de novembro de 2013, data que foi véspera do feriado de 15 de novembro, quando ocorrem os maiores volumes de comentários na rede social Facebook, monitoramos o perfil das 10 empresas com maior número de seguidores.

EMPRESA*	.N.FÃS .....FACEBOOK
Guaraná Antártica	13.191.187
Skol	11.846.144
Hotel Urbano	7.484.089
Lacta	7.083.489
L'Oreal Paris	6.344.653
Itaú	5.999.033
Cerveja Bohemia	5.453.049
Garoto	5.101.435
Bis	5.099.689
Sony Music	4.959.932

Fonte: Revista Exame 30/06/2013

## 2.2 Objetivo do estudo de caso

O objetivo deste estudo de caso foi verificar as publicações dessas 10 empresas selecionadas (*posts*) e os seus reflexos nos consumidores em termos de respostas, comentários ou compartilhamentos ou ainda manifestações de apreciação (curtidas pelos seguidores) ou ainda as divulgações espontâneas por parte de amigos de seguidores, gerando uma amplificação dos conteúdos e o atingimento de um número maior de pessoas, o qual foi medido com o uso de um *software* especial de monitoramento que atualmente está sendo utilizado pelas grandes empresas para acompanhar as manifestações sobre suas marcas e todos os comentários que ocorrem sobre elas no ciberespaço.

## 2.3 Relatórios da monitoração das 10 empresas em 14/11/2013:

EMPRESA	N.de Publicações Institucionais dia 14/11/13	N. de Respostas	N.de Comentários	N.de Compartilhamentos	*N. de Curtidas	**N.de Pessoas falando sobre assuntos da página	***N.Total de Pessoas Atingidas
G.Antártica	8	1	9388	10293	17699	360.700	16.121.714
Skol	6	0	21444	9654	48813	453.656	12.997.405
Hotel. Urbano	5	23	202	690	2593	168.544	9.301.690
Lacta	2	8	175	599	5225	31.269	7.325.744
L'Oreal	1	9	159	145	5572	66.041	6.640.828
Itaú	1	89	78	117	1760	10.830	6.417.649
Bohemia	4	0	44	1097	2730	15.555	5.435.718
Garoto	8	122	2995	3334	38434	526.069	9.371.996
Bis	1	2	278	756	7705	36.057	5.264.544
Sony Music	4	1	73	160	1162	23.200	5.482.565
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>255</b>	<b>34836</b>	<b>26845</b>	<b>131693</b>	<b>1.691921</b>	<b>84.359.853</b>

\*Apreciações positivas

\*\*Esta informação o Facebook fornece para as empresas.

\*\*\*Inclui as que já são fãs na página e os amigos dessas pessoas

## **2.4 Análise dos Relatórios da Monitoração ocorrida em 14/11/13**

Podemos constatar que em apenas um dia essas 10 empresas conseguiram atingir **84.359.853** de pessoas com apenas 40 publicações em suas páginas.

Verifica-se também que o número formal de respostas encontradas referentes a todos os 34.836 comentários realizados foi de apenas 255. Ou seja, menos de 1% do total de comentários. Vale ressaltar que nem todos os comentários demandariam respostas e aqui nesta pesquisa não tivemos acesso aos campos de mensagens denominados “inbox” dentro do Facebook mas de toda forma, houve 2 empresas, a Skol e Bohemia que não deram nenhuma resposta (0) no mural, o que chama a atenção e deixa uma imagem de falta de interação com seu público. Já a empresa Garoto que contou com 2995 comentários deu 122 respostas, ou seja 4%, e em compensação recebeu o segundo maior número de curtidas com 38.484 e atingiu o maior número de pessoas falando sobre a página dentre as 10 empresas (526.069). Tal quadro indica que as pessoas perceberam as respostas e interações da Garoto como positivas, repercutindo favoravelmente para sua marca.

No entanto, vale colocar que as respostas e comentários por parte da empresa precisam ser consistentes e bem comunicadas pois a mesma força que têm para serem apreciadas (ou curtidas) também têm para serem criticadas, caso a empresa comunique algo que possa vir a ser objeto de crítica de seus consumidores e de sua rede de relacionamento.

## **2.5 Outros Relatórios**

O software que utilizamos, assim como outros softwares de mercado, utilizados para esta finalidade, tem condições de classificar as publicações dos clientes pelo tipo de sentimento expresso em relação à marca como Positivas, Negativas ou Neutras.

Analisando estes relatórios as empresas têm condições de detectar as percepções dos seus clientes, e podem gerar relatórios por tipo de percepção em relação a sua marca ou produto.

## **2.6 Respostas das 10 empresas aos comentários dos consumidores em relação às publicações:**

- Guaraná Antártica: somente uma resposta pedindo autorização para utilizar uma foto publicada pela pessoa.
- Hotel Urbano: 25 respostas sempre orientando a entrar no site da empresa. Personalizaram as respostas e são simpáticos.
- Lacta: 10 respostas e a mais interessante e freqüente é a seguinte: "Olá , nós gostaríamos de conversar com você para entendermos melhor o que aconteceu, tudo bem?! Pode nos informar seu telefone de contato por mensagem privada? (basta clicar na opção 'mensagem' abaixo da foto de capa da fan Page)."
- L'óreal: 11 respostas personalizadas de acordo com a situação.
- Itaú:90 respostas personalizadas e sempre orientando os o consumidores a prestarem mais informações na caixa de mensagens privada (inbox).
- Garoto: 122 respostas personalizadas e gentis (agradecimento de elogios, informações, dúvidas etc.). Foi a empresa que mais se destacou neste estudo de caso pelo interesse demonstrado em seu perfil (visível).
- Bis: apenas 2 respostas pedindo o telefone do consumidor para conversar em particular.
- Sony Music: apenas uma resposta informando um prazo ao cliente.

## **2.7 Conclusões sobre o estudo de caso**

O Facebook e outras Redes Sociais da Internet trabalham com o conceito de capital social muito bem explicitado por Putnam (2000 p.19) e vale à pena trazer aqui neste estudo de caso uma vez que cada compartilhamento ocorrido envolvia um número de pessoas conectadas a outras pessoas e outras, gerando um número amplo de pessoas atingidas, ou capital social, como vimos acima. Eis o conceito a seguir:

Capital social refere-se à conexão entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que emergem dela. O aspecto individual vem dos interesses dos indivíduos em fazer parte de uma rede social para seu próprio benefício. O aspecto coletivo vem do fato de que o capital social individual reflete-se amplamente na esfera coletiva do grupo, sejam eles como custos ou benefícios. É daí que vem a dupla natureza do conceito, que pode englobar tanto bens privados como coletivos.” (RECUERO: 2009)

A primeira análise sistemática contemporânea do capital social foi produzida por Pierre Bourdieu, que definiu o conceito como: “o agregado dos recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo” (Bourdieu, 1985: 248-249).

As redes sociais não são um advento natural, tendo de ser construídas através de estratégias de investimentos orientadas para a institucionalização das relações do grupo, utilizáveis como fonte digna de confiança para aceder a outros benefícios. A definição de Bourdieu torna claro que o capital social é composto de dois elementos: em primeiro lugar, a própria relação social que permite aos indivíduos o acesso a recursos na posse dos membros do grupo e, em segundo lugar, a quantidade e a qualidade desses recursos.

Esse capital social é muito desejado pelas empresas no sentido de que seus consumidores recomendem e indiquem seus produtos gerando o chamado “boca-a-boca” favorável à marca que acabará influenciando nas decisões de compra de outros consumidores. Assim é potencializado o crescimento da lembrança de uma marca e de uma instituição no mercado.

A partir desse ponto as empresas encontram um cenário mais favorável para que os negócios aconteçam e por isso estão investindo para estarem bem presentes ou no mínimo acompanhando as redes sociais.

Atualmente, as empresas estão investindo para descobrir e conhecer as pessoas dentro das redes sociais da internet que possuam altos índices desse capital social e os

líderes e formadores de opinião que influenciem toda sua rede de relacionamento. Já existem softwares no mercado para medir estes índices.

Nesta pesquisa e estudos de caso, a proposta não foi medir capital social pois isso demandaria um outro estudo.

Na etapa final da Pesquisa, com o Estudo de Caso, continuamos verificando haver muito pouca interação das empresas com seus consumidores nos murais dessas páginas, limitando-se a publicar e deixar as ações de divulgação, comentários e compartilhamentos serem realizadas pelos seguidores da página, não participando desse processo. Vale ressaltar que no dia do Estudo houve somente 255 respostas, ou seja, menos de 1% (0,7%) por parte das 10 empresas, conforme o detalhamento acima, embora tenham havido 34836 comentários sobre as 40 publicações ocorridas. Tal índice demonstra claramente haver pouco investimento por parte dessas empresas no sentido de se comunicar e de interagir realmente com os consumidores nos perfis destas páginas no Facebook, com exceção da Garoto (122 respostas) e do Banco Itaú (90 respostas).

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Todo este processo de comunicação entre empresa e consumidores ainda é muito novo no Brasil e no mundo. Os primeiros Serviços de Atendimento ao Cliente no Brasil foram criados apenas na década de 80. A internet e logo após as redes sociais da internet ou RSIs também surgiram apenas no final do século 20, desde que Tim Berners Lee, um físico professor da Oxford University, criou a *world wide web* e atualmente passaram a ocupar um papel importante na vida das pessoas. Tanto que o Sr. Tim Berners Lee veio ao Brasil *como membro honorário durante o evento NETmundial-Encontro Multissetorial Global sobre o Futuro da Governança da Internet*, organizado na cidade de São Paulo no Brasil, nos dias 23 e 24 de abril de 2014, demonstrando o quanto a internet passou a ser importante não somente para São Paulo como para o mundo todo.



Vale considerar que tanto os consumidores quanto as empresas, estão em franco processo de adaptação à esses processos comunicacionais trazidos sobretudo pelas novas tecnologias digitais. Nesse contexto conseguirá sobreviver o mais adaptável e não o mais forte. Tanto que as marcas mais fortes e conhecidas fora do Facebook não são as mesmas que estão liderando em termos de número de seguidores nas redes sociais da internet. Sabemos também que o principal fator para facilitar a evolução é a cooperação entre indivíduos em sociedades e grupos associados livremente, como ocorre atualmente nestas novas formas de relacionamento propiciadas pelo ciberespaço. Ou seja, não há escolha para as empresas. Elas terão que se adaptar à esta nova realidade e passar a perceber o ciberespaço e as RSIs como novos processos midiáticos e considerá-las cuidadosamente em seu planejamento de comunicação e marketing, sob pena de perderem espaço para outras empresas que saibam fazer isso bem.

Finalizando, nesta pesquisa pode-se verificar que há muitas informações não estruturadas geradas pelos consumidores, ou trabalho imaterial, dentro da rede social Facebook. Isso ficou bem visível e claro dentro de todo este estudo. Todas essas informações podem se converter em importantes subsídios para análise das empresas rumo ao aperfeiçoamento de seus produtos e serviços ou simplesmente serem utilizadas para se comunicarem mais e melhor com seus consumidores. A partir dessas informações, as empresas podem conhecer melhor seus consumidores, seus gostos, desgostos, desejos e necessidades que são a base do marketing e da comunicação eficaz.

Os softwares de monitoramento do ciberespaço utilizado aqui neste Estudo de Caso facilitaram muito o trabalho de análise, gerando relatórios em Excel, possibilitando a elaboração de todos os gráficos viabilizando o acesso de forma mais rápida às informações de todas as repercussões que ocorrem sobre as marcas e produtos. No entanto, vale enfatizar, que apenas eles não irão garantir uma evolução na comunicação e no marketing das empresas se elas não investirem realmente tempo e recursos para analisar estas informações, interagir com seus clientes e consumidores para devolver ao mercado produtos e serviços que possam ir ao encontro das verdadeiras necessidades e desejos dos seus consumidores. É um processo contínuo.

Espero que este estudo possa colocar uma nova luz sobre este importante tema da comunicação contemporânea e contribuir para a melhoria da comunicação entre empresa e consumidor bem como servir de base para novos estudos e pesquisas neste campo.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BELL, Daniel. **The coming of post-Industrial society**. New York: Basic Books, 1976. p. 127, 348.

BORDIEU, P. Le capital social: notes provisoires. **Actes Rech. Sci. Soc.**, n. 31, p. 2-3, 1980.

BORDIEU, P. (1985). The forms of capital. In.: RICHARDSON, J. G. (Org.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. Nova Iorque: Greenwood, p. 241-58.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of computer-mediated communication**, v.13, n.1, p.210-230, dez.2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>>. Acesso em: 12/10/ 2013)

BRAMBILLA, Ana et al. **Para entender as mídias sociais**. São Paulo: Momento Editorial 2011.

CAMARGO Sílvio César. **O marxismo de Adorno em Fredric Jamenson**. Campinas, Unicamp, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet e Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

ECHETO, Víctor Silva. En torno a la teoría de la imagen visual y de los imaginarios: las cajas negras de la comunicación y la post-vida de las imágenes. **Líbero**, São Paulo, v. 15, n. 30, p. 47-52, dez. 2012.

GITLIN, Todd: Supersaturação ou a torrente das mídias e o sentimento descartável. In.: **Mídias sem limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. p. 23-96.



GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing básico**. São Paulo: Makron Books, 1994. 294 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAZZARATO, M. Le concept de travail immatériel: la grande entreprise. **Futur antérieur**. Paris, L'Harmattan, n.10, 1992.

LAZZARATO, M. Le cycle de la production immatérielle. **Futur antérieur**. Paris: L'Harmattan, n. 16, 1993.

LEVY, Pierre. O que é virtual? São Paulo: Editora 34, 1996 e 2009.

LIMA JUNIOR, W. T. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Líbero**, São Paulo, v. XII, p. 95-106, 2009.

LIMA, Juliana Diógenes de Araújo; COSTA FILHO, Ismar Capistrano. **O conceito de aldeia global de McLuhan aplicado ao webjornalismo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 4 a 7 de set. 2009.

MARCONDES Filho, Ciro. **Perca tempo**. São Paulo: Paulus, 2005.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In.: MORAES, Denis (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 51-79.

MARTINO, L. C. Panorama da pesquisa empírica em comunicação. In.: BRAGA, J. L.; LOPES, M. I. V.; MARTINO, L. C. **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010. p.135-160.

MARTINO, L. C. As epistemologias contemporâneas e o lugar da comunicação. In.: LOPES, M. I. V. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 69-101.

Mc LUHANN, Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem (Understanding Media) Editora Cultrix, 2002.

MELLO, Gustavo. **Algumas respostas teóricas para as vicissitudes do capitalismo contemporâneo**: crítica ou fetichismo? 2007. 236f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - USP, São Paulo, 2007.

MININNI, Giuseppe. Informar. In.: **Psicologia cultural da mídia**. São Paulo: Edições SESC SP, 2008.p: 111-122, 139-146.

NEGRI, Antonio. **Twenty theses on Marx**: interpretation of class situation today. Londres: Editora, 1996.

PESQUISA WAVE 5 2010 e WAVE 6 2012. **The socialization of brands**. Disponível em: <[www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)>. Acesso em: jan. 2013.

PEREIRA, Amanda Luiza dos Santos. **Rede social digital como meio**: mediações simbólica e tecnológica.102p.Dissertação (Mestrado em Comunicação) –Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2012.

PORTES, Alejandro. Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. **Sociologia, problemas e práticas**, n.33 set. 2000.

RABIN, Alberto. **A era do acesso**: comunidades virtuais, tudo isto é “ser humano”. PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Revista Contemporânea, 2004.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**.Sulina: Editora Meridional, 2009.

REVISTA VEJA,edição 30/01/2013, páginas 74-76. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/07/marketing-viral-e-estrategia-arriscada.html>>. Acesso em:out. 2013

RIFKIN, Jeremy. **A Era do Acesso**.São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

SANTAELLA, Lucia. O corpo cibernético e o advento pós-humano. In.:**Cultura e Artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lucia. Redes e sistemas. In: SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conceptiva do Twitter**. São Paulo: Paulus. 2010.p. 13-26.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.

VIEIRA, Vera Lúcia. Redes sociais alinham políticas das empresas. **Valor Econômico**, Caderno Negócios Sustentáveis, 28/02/2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/arquivo/874841/efeito-domino>>. Acesso em:2011



**Sites:** (acesso entre fevereiro de 2012 e maio de 2014):

Facebook.com.br

SocialBakers.com :Jan-2013 – **Pesquisa sobre crescimento Facebook no mundo e no Brasil**

<<http://www.valor.com.br/arquivo/874841/efeito-domino>>. Acesso em:2011

Secundados.com.br

Anatel.com.br

Casperlibero.edu.br

Folha.com.br

UOL.com.br