



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

Mídia social: fator de influência para o consumo? Um estudo com usuários de redes sociais sobre os critérios de influência na hora da compra¹

Carolina Frazon Terra²

Fecap e ECA-USP

Resumo

Este artigo objetiva entender o quanto os usuários de mídias sociais se dizem influenciados diante de uma decisão de compra pelas opiniões postadas nas mídias sociais, de acordo com os resultados da sondagem eletrônica exclusiva para o II Comunicon 2012 feita entre os dias 23 e 31/05/2012. Também visa apresentar o grau de influência de cada variável (família, amigos, redes sociais, blogueiros e/ou influenciadores online, sites de reclamação, sites de comércio eletrônico, sites oficiais das marcas) na percepção dos usuários em relação ao consumo de produtos, serviços, marcas, ideias etc. Toda a sondagem está embasada em autores que trabalham o tema das redes sociais on-line, consumo e da comunicação organizacional.

Palavras-chave: usuários de mídia social; mídias sociais; redes sociais on-line; influência; consumo.

O artigo se baseará em autores que tratam dos seguintes temas: comunicação, consumo, redes sociais e influência.

Em um primeiro momento, faremos uma breve correlação entre comunicação e consumo nos utilizando de autores como Baccaga, Castro, Bauman, Canclini, Solomon.

A segunda parte do trabalho destina-se a explicar – rapidamente – a relação entre influência e mídias sociais para assim chegarmos ao objetivo deste artigo que é discutir o quanto tais plataformas online influem nas decisões de compra de seus membros. Para sustentar o tópico, utilizaremos autores clássicos da comunicação digital como Castells, Jenkins, Saad Corrêa, Recuero. Para falarmos de influência ligada às mídias sociais, pretendemos nos apoiar em estudos e pesquisas de mercado de instituições reconhecidas, além de autores que tratam no tema no campo das redes sociais, como Recuero, Saad Corrêa etc.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 03: Comunicação, consumo, entretenimento e cultura digital, do 2º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 15 e 16 de outubro de 2012.

² Carolina Frazon Terra, docente e pesquisadora na USP e Fecap. Doutora e mestre em Interfaces Sociais da Comunicação, pela ECA-USP. Consultora de mídias sociais e autora de dois livros sobre o tema. E-mail: carolterra@usp.br e carolinaterra@uol.com.br.



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

Após o embasamento teórico, apresentaremos os resultados da sondagem de opinião feita com usuários de mídias sociais presentes no Twitter e no Facebook a fim de termos uma noção de que elementos ajudam a interferir na decisão de compra destes internautas.

Por fim, seguiremos com as considerações finais e as referências acerca do tema.

Introdução

Pode-se dizer que a comunicação é, atualmente, o alicerce da sociedade pela sua capacidade de estabelecimento de relacionamentos, vínculos, interações e afirmação dos valores sociais seja via comunicação presencial, comunicação de massa ou via possibilidades digitais de comunicação.

Ao longo da evolução da comunicação em função das tecnologias da informação e da comunicação (TICs), o quesito interação foi sendo suprimido pelos meios de comunicação de massa, cuja lógica é mais unidirecional. Assim, a TV, o rádio, os jornais foram deixando de lado a capacidade da comunicação de interagir com a audiência/leitor. A comunicação foi, então, sendo padronizada, “pasteurizada”: as mesmas informações utilizando os mesmos formatos.

Com o advento da tecnologia digital, vem a mobilidade e com ela a possibilidade do nomadismo. Também retornam valores antes esquecidos como o diálogo, a participação, a colaboração e a chance de construção coletiva de conteúdo. Os computadores pessoais (PCs) tornam-se mais acessíveis e com a popularização da internet comercial nos fins da década de 90, a comunicação se amplia. Atualmente, os dispositivos móveis ajudam na popularização do acesso à rede também. A sociabilidade cresce.

Antunes (2007 [on-line]) sumariza o que representa a web nos dias de hoje, resumindo também as questões das TICs:

Quando a web começou a se tornar popular, o que mais se falava dela era uma tal de ‘interatividade’ que, sob o ponto de vista atual, era limitada e simplória, pois significava apenas a capacidade de exercer o livre-arbítrio, escolhendo uma opção entre um conjunto de ofertas. Hoje é diferente. À medida que o indivíduo pode interferir no conteúdo e redistribuí-lo, a informação muda de papel, se torna matéria-prima e demanda ‘manipulação’.

Para situar a importância da tecnologia da informação, Castells (1999, p. 50) contextualiza:

A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as Revoluções Industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial.



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

Castells (2006) afirma também que a informação e a comunicação sempre foram vetores dos poderes dominantes, dos alternativos, das resistências e das mudanças sociais. Também defende a tese de que o poder de influência sobre o pensamento das pessoas – que é exercido pela comunicação – é uma ferramenta de resultado incerto, porém fundamental. E completa que é pelo exercício da influência sobre o pensamento dos povos que os poderes se constituem em sociedades e que estas evoluem e mudam.

Vale destacar, no entanto, que embora as mudanças tecnológicas ajudaram a alterar o cenário das comunicações, existem mudanças de fundo e transformações mais profundas que estão em ação, tais como a valorização da cultura individual, a contestação aos formatos da organização burocrática tradicional, a globalização, entre outros temas. Mosco (2004) afirma que as transformações tecnológicas digitais prometem, assim como outras mudanças anteriores, a transfiguração da sociedade. Com o computador, podemos transcender tempo, espaço, política. Mas Mosco (2004) explora os mitos construídos ao redor da tecnologia digital e como nos sentimos compelidos a acreditar neles. Os mitos funcionam para nos manter entusiasmados com os investimentos no digital e para nos fazer acreditar que essa indústria inaugurou todo um novo mundo.

Ao se referir à comunicação e poder, Castells (2006) acredita que é da primeira que vêm as imagens, as informações, as opiniões e é por meio desses mecanismos de comunicação que a experiência é divulgada e transmitida ao coletivo/na coletividade. Com a internet, tais mecanismos ganham em potencial, velocidade e massificação.

O pensador também afirma que a maioria da população crê que pode agir no mundo através de sua força de vontade e utilizando os seus próprios meios, o que ele chama de Mass Self Communication (MSC).

A Mass Self Communication está presente na internet e nos telefones celulares. Pelos milhares de blogs existentes, por exemplo, é possível enxergar ligações entre eles e o que condensam e difundem com a totalidade de interfaces comunicacionais. Interligação essa que Castells (Ibid.) afirma ser viabilizada pela tecnologia RSS.

O crescente interesse corporativo pelas formas de comunicação baseadas na internet reside no fato/reflexo do crescimento de uma nova forma de comunicação socializada: essa comunicação pessoal de massa. É comunicação de massa porque atinge potencialmente uma audiência global por meio de redes de compartilhamento e conexão de internet. É autogeradora de conteúdo, autodirecionada em emissão e autoseletiva em recepção para muitos que se comunicam com muitos.

A lógica dos incentivos de participação, interação e colaboração na web 2.0 inevitavelmente levará à formação de oligarquias participativas relativamente estáveis. Portanto, o público consumiria valores produzidos por usuários mais influentes e os que produzirem dali por diante,

poderiam seguir, ainda que inconscientemente, uma linha editorial imposta ou uma forma de controle ideológico.

No entanto, o modelo de comunicação “todos-todos” popularizado pela internet ganhou força com o surgimento de ferramentas que permitem que qualquer internauta publique informação na rede reconfigurando o cenário midiático (FRAGOSO, 2007). O resultado pode ser uma cultura participativa em que o cidadão comum tem a chance de manejar tecnologias que antes eram privilégio das organizações capitalistas e que, segundo Jenkins (2006, p. 215), ainda oferecem ao usuário a possibilidade de negociar seus relacionamentos com as companhias de mídia.

Feita essa breve exposição sobre as mudanças causadas pela comunicação digital, há que se entender a relação entre comunicação e consumo para compreendermos a sociedade contemporânea e os fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra, sobretudo na rede, objeto de nosso estudo neste artigo.

Relação Comunicação e Consumo

A justificativa deste tema se dá, primeiro por conta da importância da relação entre comunicação e consumo e, depois, porque a mídia é um fenômeno social já propagado, por assim dizer. O consumo, nesse ínterim, faz parte de processos socioculturais complexos que fazem parte do cotidiano de consumidores/cidadãos de pequenas a grandes cidades por meio de marcas, grifes, estilos de vida, simbologias. A publicidade – forma mais expressiva da comunicação mercadológica – é a categoria que explicita/evidencia a circulação de mensagens que visam diretamente ao consumo, promovendo, assim, a manutenção do sistema.

A comunicação pressupõe inevitavelmente seu outro lado: o consumo e suas práticas (materiais e simbólicas). É preciso entender o consumo não apenas como um fenômeno simbólico, cultural e de socialização, mas também como uma forma de comunicação com a sociedade, uma linguagem coletiva.

Para Castro (2009, p. 483), “o consumo é hoje considerado um importante eixo de análise da cultura contemporânea”. Canclini (apud CASTRO, 2009, p. 483) aposta no consumo como um cenário “no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades”. Bauman (apud CASTRO, 2009, p. 483), por sua vez, caracteriza os membros da sociedade por sua condição de consumidores e sua vontade de desempenhar esse papel.

Castro também entende que estudar o consumo significa entender a maneira como nos comunicamos com o outro e com o nosso ambiente social (CASTRO, 2009, p. 483). A autora ainda aponta a relação de cumplicidade existente entre consumo e tecnologia e a “ditadura” da compra de equipamentos “de ponta” a cada lançamento dessa indústria.

Assim, percebe-se que o consumo, reforçado pelos meios de comunicação, é ação presente e necessária na sociedade contemporânea. O ato de consumir torna-se, no imaginário popular, um

direito adquirido. Castro (2009, p. 485) mais uma vez sinaliza a relação entre comunicação e consumo:

Neste contexto, parece importante ressaltar o papel central dos meios de comunicação na veiculação e consolidação das práticas de consumo, salientando a estreita aliança entre cultura midiática e culturas do consumo. Vale destacar ainda a participação das tecnologias de comunicação e informação na reorganização de modelos de negócios e padrões de consumo, bem como as possíveis novas sensorialidades advindas da nossa hibridização com a cultura digital.

Nossa intenção aqui, no entanto, é refletir em torno das mídias digitais como propulsoras do consumo por meio de seus influenciadores online ou formadores de opinião nelas presentes. Assim, no próximo tópico, discutiremos as mídias sociais e sua relação com a influência nas decisões de compra dos membros da rede.

Redes sociais e influência nas decisões de compra

O tema das mídias sociais e sua influência junto aos usuários têm gerado discussões, polêmicas e investigações.

Estudo feito pelo banco Barclays (2012 [eletrônico]), no Reino Unido, confirmou que a geração de consumidores que compram por meio ou por influência das redes sociais vai assumir um papel de destaque nos padrões de consumo. O levantamento antecipa que em 2021, 41% dos consumidores serão influenciados pelas redes sociais, ou comprarão por meio delas.

A modalidade do comércio social³ vai duplicar nos próximos cinco anos alcançando patamares acima dos 4,1 bilhões de Euros, de acordo com o Barclays. Jovens adultos na faixa dos 25 aos 34 anos são os mais propensos a essa modalidade.

Em 2021, o banco afirma que a quantidade de pessoas que compra pelos sites de rede social tende a aumentar e desempenhar um papel de agente influenciador e integrador de múltiplos canais.

Em relação aos segmentos que mais se beneficiarão desse modelo de comércio estão moda, calçado, música, filmes e produtos alimentares devido à influência das redes sociais.

A explicação se deve à confiança das pessoas em outros usuários de sua rede de relacionamentos que têm um grau de credibilidade superior ao de uma instituição.

O conceito relacionado que defendemos aqui é o de poderes de Solomon (2005) que demonstra as possibilidades de influência de um usuário em uma tomada de decisão de compra. O

³ Comércio social ou *social commerce* é o comércio eletrônico envolvendo o relacionamento entre pessoas por meio das plataformas digitais. O comércio social permite que os consumidores compartilhem informações sobre suas compras on-line, acessem ou produzam opiniões e resenhas sobre os produtos de modo a facilitar a tomada de decisão de compra.



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

“poder social” (SOLOMON, 2005, p. 261) se refere à capacidade de alterar as ações de outros, os influenciando ou persuadindo. Além disso, na rede, também percebemos características aspiracionais em relação a determinados usuários considerados influentes. Para Solomon, esse poder se denominaria como referente: “se uma pessoa admira as qualidades de alguém ou de um grupo, tentará imitar essas qualidades copiando o comportamento do referente”. O autor (SOLOMON, 2005, p. 262) ainda aponta o “poder de informação” que uma pessoa pode ter simplesmente porque detém conhecimento que outros gostariam de ter e estas primeiras são capazes de influenciar consumidores.

Para Solomon, as lideranças de opinião são competentes tecnicamente e acabam sendo convincentes exatamente por deter o poder do conhecimento. Tais líderes:

(...) selecionaram, avaliaram e sintetizaram informações sobre um produto de forma não tendenciosa. Tendem a ser socialmente ativos e muito conectados com sua comunidade. Em geral, são semelhantes ao consumidor em termos de seus valores e crenças, de forma que possuem o poder referente. (SOLOMON, 2005, p. 270)

Em nossa sondagem, a seguir, é possível observar os índices de confiança dos entrevistados em relação à família, outras pessoas e entidades ditas corporativas e entender, ainda que indiretamente, o poder social, referente e de informação que possuem os usuários ativos da rede (usuários-mídia ou formadores de opinião online).

Estudo

A fim de entendermos o quanto os usuários de mídias sociais se dizem influenciados pelas opiniões postadas na rede ante uma decisão de compra, realizamos uma sondagem de opinião exclusiva para o II Congresso Internacional em Comunicação e Consumo 2012 com tais representantes, entre os dias 23 a 31 de Maio de 2012, via questionário on-line disponível no Twitter e Facebook da pesquisadora. A chamada para a resposta da sondagem contou ainda com réplicas no Twitter e diversos comentários no Facebook. Obtivemos, ao todo, 131 respostas.

Metodologia

Fizemos uso da sondagem de opinião, sem caráter científico, porém como valor de “fotografia” da situação no momento da pesquisa. Como instrumento, utilizamos questionário (<<http://migre.me/9m6KQ>>), realizado exclusivamente on-line. Além disso, tivemos como subsídio principal a pesquisa bibliográfica sobre o tema, que inclui livros, artigos e periódicos que nos ajudaram a compor a argumentação.



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

O formulário ficou disponível para respostas dos dias 23 a 31 de Maio de 2012 e as formas de divulgação foram o perfil no Twitter (<<http://twitter.com/carolterra/status/205305120941027331>>) e também o apelido utilizado no Facebook (<<http://www.facebook.com/carolinaterra/posts/359238737468641>>) da pesquisadora.

Amostra

A amostra foi composta por usuários com acesso às redes sociais Twitter e Facebook e participantes de tais mídias sociais ligados à pesquisadora de maneira direta e indireta (em função de comentários e réplicas dos próprios respondentes, de forma que se atingiu um número maior de participantes). Tratou-se de uma amostragem intencional.

Análise e discussão dos resultados

Sistemas complexos apresentam propriedades em seu comportamento microscópico que acabam por se estender também ao macro. Por isso, acreditamos que, embora a amostra tenha sido por conveniência, os resultados obtidos podem se refletir no universo ou pelo menos nos dar um panorama situacional de percepção dos usuários de redes sociais on-line em relação à atuação das empresas nestes ambientes.

A pesquisa se caracteriza por uma sondagem de opinião sem fins científicos e é apenas um “termômetro” da situação e um indicativo para pesquisas futuras.

Começamos caracterizando o perfil do respondente com relação à faixa etária (gráfico 1) e sexo (gráfico 2): a maior parte se concentra na faixa dos 18 aos 33 anos, portanto, um público jovem. Em relação ao sexo, a maioria dos participantes da pesquisa é de mulheres.

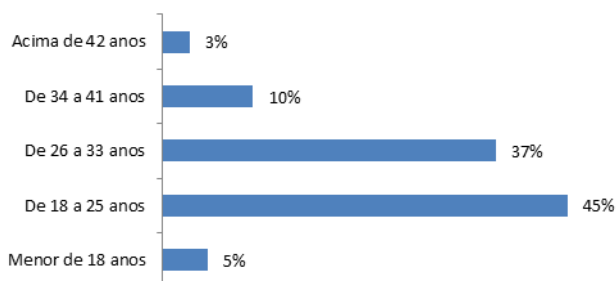


Gráfico n. 1 – Faixa etária

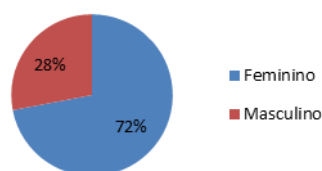


Gráfico n. 2 – Sexo

Questionamos qual era a frequência de uso da internet por parte dos respondentes da pesquisa para entender se eram ou não *heavy users*. Observa-se que a grande maioria dos participantes concentra-se no uso diário da rede, utilizando-a mais de uma vez ou o dia inteiro (gráfico 3).

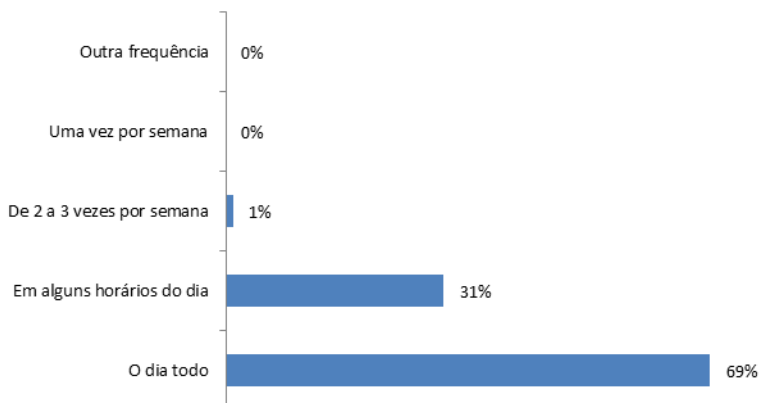


Gráfico n. 3 – Frequência de uso da internet

Questionamos que ferramentas de mídia social os participantes da pesquisa mais utilizavam (gráfico 4). O Facebook e o Twitter apareceram com grande destaque, seguidos do Youtube, do LinkedIn e dos blogs.

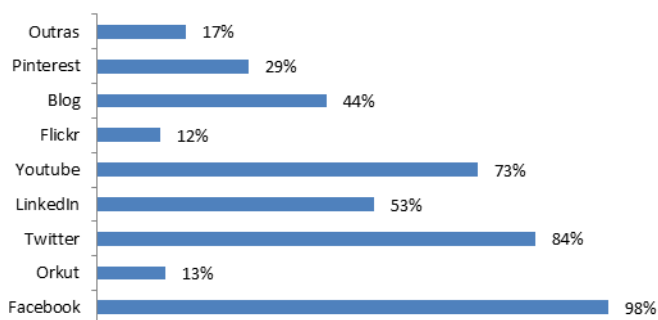


Gráfico n. 4 – Ferramentas mais utilizadas pelos participantes da pesquisa

Após a caracterização de quem era o nosso participante da pesquisa, questionamos se estes pesquisavam informações na rede antes de decidir pela compra de um produto e a imensa maioria respondeu que sim.

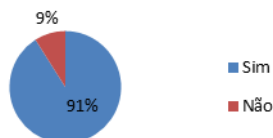


Figura n. 5 – Pesquisa na rede antes de comprar?

Para entendermos que opiniões da rede influenciavam os usuários antes da compra, perguntamos quais eram suas fontes de confiança: em primeiro lugar apareceram os sites de reclamação, com 70% das respostas; em segundo lugar, as resenhas em blogs, tweets ou posts, com 68% das preferências; opiniões de familiares/amigos (52%) e sites de comércio eletrônico, com 44%.

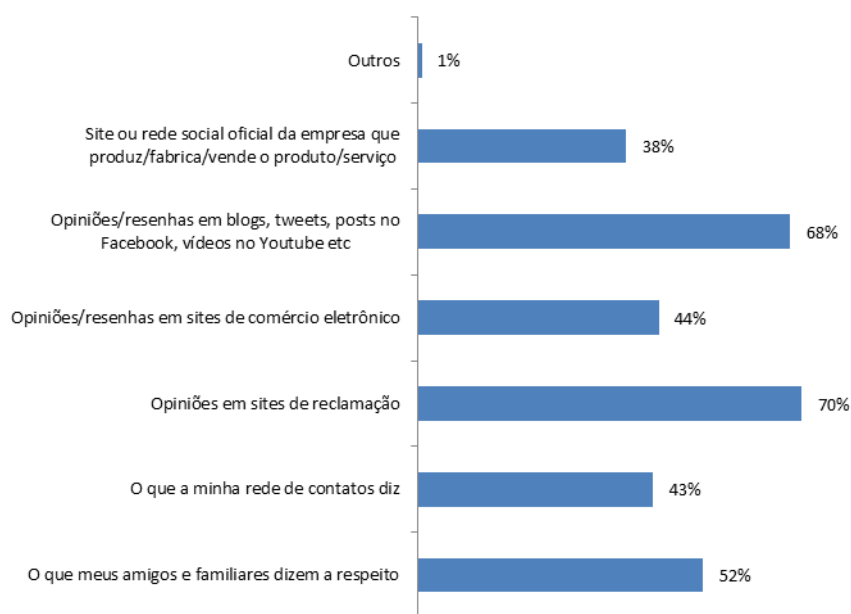


Figura n. 6 – Fontes de confiança do usuário na rede antes da compra

Pedimos que os participantes classificassem (de zero a cinco, sendo zero o menos impactado e cinco o mais impactado), de forma geral, como se sentiam influenciados pelas opiniões que liam na rede. Oitenta por cento dos respondentes se sentem bastante impactados (graus 3 e 4, representados pelos números 4 e 5 no gráfico n. 7 abaixo) com o que acompanham nas redes sociais. Ou seja, para os respondentes da pesquisa, as mídias sociais influenciam em suas decisões de compra e nas opiniões a respeito de marcas, produtos e serviços.

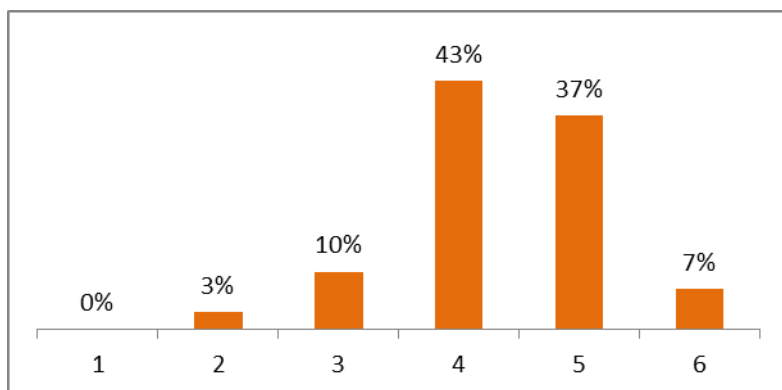


Gráfico n. 7 – Grau de impacto dos participantes sobre as opiniões que leem na rede⁴

Pedimos também que todos os respondentes classificassem de um a cinco o grau de influência que cada tópico exercia em sua decisão de compra em função de conteúdos postados na rede.

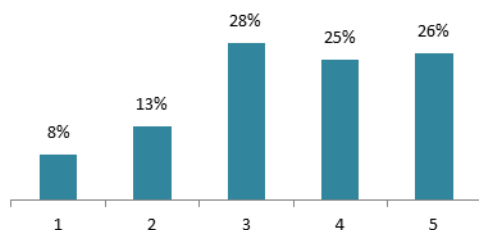


Gráfico n. 8 – Grau de influência – Família

Percebemos que a família (gráfico 8) e os amigos (gráfico 9) têm alto poder de influência sobre as decisões de compra dos indivíduos. Isso se explica pelo laço forte que é constituído entre esses tipos de usuários. Acreditamos também que esse fenômeno se repita no ambiente off-line.

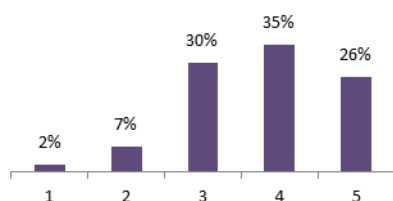


Gráfico n. 9 – Grau de influência – Amigos

Já as opiniões postadas nas redes sociais (gráfico 10), apesar dos números altos nos graus 3 e 4, são menos influentes que amigos e família sobre o indivíduo.

⁴ Onde está o número 1, leia-se zero. Portanto, temos uma escala que vai de zero a cinco.

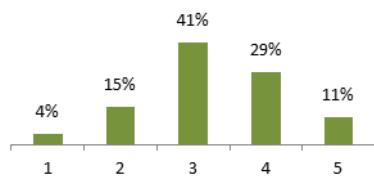


Gráfico n. 10 – Grau de influência – Redes Sociais

Embora haja um percentual considerável de respostas que acredita que os blogueiros ou formadores de opinião online exercem influência nas decisões de compra, as respostas estão mais distribuídas entre quem pense que estes exercem menos influência que outras publicações na rede.

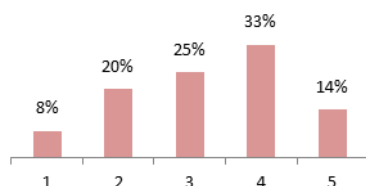


Gráfico n. 11 – Grau de influência – Blogueiros ou formadores de opinião online

Os campeões de influência são os sites de reclamação (gráfico 12), únicos a apresentarem na pesquisa, os índices mais altos de impacto nas opiniões dos consumidores. Isso mostra o quanto um posicionamento negativo da marca nesses ambientes pode gerar estragos de imagem e reputação.

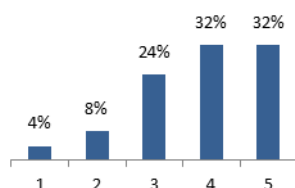


Gráfico n. 12 – Grau de influência – Sites de reclamação

Os sites de comércio eletrônico (gráfico 13) e os sites oficiais das marcas (gráfico 14) são os menos exercem impacto nas opiniões dos consumidores. Há mais crédito em figurar melhor em sites de terceiros e em rankings de consumidores do que a estratégia de autopromoção da marca.

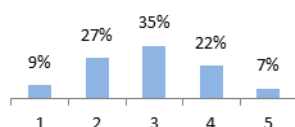


Gráfico n. 13 – Grau de influência – Sites de comércio eletrônico

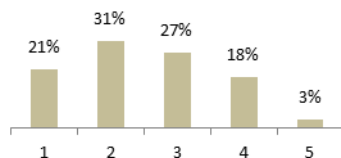


Gráfico n. 14 – Grau de influência – Sites oficiais da marca

Tais ambientes são exatamente de posse da marca e, portanto, não tem a mesma credibilidade que opiniões de pessoas comuns. Daí se justifica a menor influência de tais fatores na decisão de compra dos usuários que responderam à pesquisa.

Considerações finais

Já era de se esperar que fontes como família e amigos exercessem grande influência sobre as opiniões das pessoas antes da compra. Porém, um dado que chamou a atenção na pesquisa foi que os sites de reclamação (vide gráfico n. 15) foram o fator de maior impacto na decisão de compra dos participantes, o que nos gera uma oportunidade e uma ameaça do ponto de vista da comunicação organizacional.

Oportunidade no sentido de trabalharmos as reclamações que ali (sites de reclamação) se encontram e dar destino e retorno ao cliente. E ameaça porque uma vez com uma imagem ruim nesse ambiente, a organização dificilmente consegue reverter a percepção dos que ali navegam e isso pode impactar em diminuição do faturamento, boca a boca negativo etc.

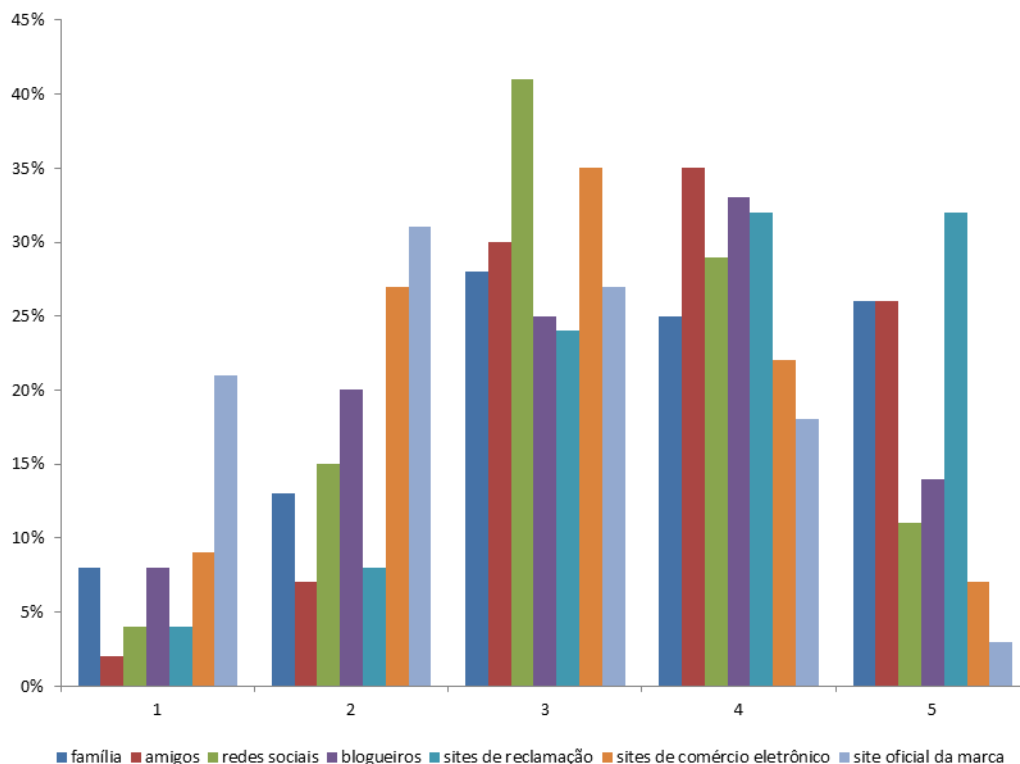


Gráfico n. 15 – Comparativo entre os graus das fontes de influência

Com considerável influência, enumeramos amigos, família, blogueiros e sites de reclamação com sendo as fontes de confiança de destaque em nossa pesquisa (vide gráfico 15 acima). O dado surpreende, pois esperávamos que as redes sociais se sobrepusessem sobre as demais fontes de confiança do usuário de mídias sociais. Porém, as fontes de contato primárias – amigos e família – ainda são essenciais nas decisões de compra. Vale apontar que os blogueiros influenciadores – que detêm poder de referência e de conhecimento (SOLOMON, 2005) também são opiniões respeitadas pelo usuário do mundo digital e que demandam, por parte das organizações e da comunicação organizacional, ações específicas e direcionadas a esse público. Vale, ainda, destacar que os sites de reclamação exercem papel fundamental nas decisões de compra pela rede e são oportunidades de construção da imagem e da reputação de marcas, produtos e serviços.

As pessoas sempre são mais importantes que os suportes, contudo, as mídias sociais ajudam a potencializar os encontros entre usuários e auxiliam na difusão de informações a respeito de marcas, produtos, experiências e serviços.

Outro ponto que não se pode negligenciar é a relação comunicação e consumo que continua a se mostrar relevante à sociedade, principalmente se incluirmos as mídias digitais e seus novos formadores de opinião (os usuários comuns). As organizações agora têm que se acostumar com um novo elemento em sua comunicação: a relação e o diálogo entre consumidores via rede, algo que



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

antes se dava apenas no terreno do boca a boca e possuía um “timing” diferente da velocidade da internet.

Por fim, respondendo ao título desse estudo: as mídias sociais são fator de influência no consumo, é possível dizer que sim, desde que amparadas em fontes de confiança do usuário (tais como via amigos, familiares nas próprias redes de relacionamento, por exemplo) e em sites cujo objetivo principal é destinar-se ao fim de gerar conhecimento e informação a quem deseja comprar.

Referências

ANTUNES, Luiz Guilherme de Carvalho Antunes. **A web 2.0 é só a crista do tsunami – parte I**. Site Luli Radfahrer, post publicado em 13/12/2007. Disponível em: <<http://www.luli.com.br/2007/12/13/a-web-20-e-so-a-crista-da-tsunami-parte-i/>>. Acesso em 12 Jun.2009.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

BOYD, Danah M e ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. 2007. **Journal of Computer-mediated communication**, 13 (1), article 11. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 13 Mar.2009.

CASTELLS, Manuel. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication 1**. : University of Southern California, volume 1, p. 238-266, 2007. Disponível em <<http://ijoc.org>>. Acesso em 15 Ago.2010.

_____. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

_____. A era da intercomunicação. **Le Monde Diplomatique**. Tradução de Márcia Macedo. Agosto de 2006. Disponível em: <<http://diplomatique.uol.com.br/acervo.php?id=1915&tipo=acervo>>. Acesso em 29 Ago. 2008.

_____. Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Gisela ; BACCEGA, M. A. ; CASAQUI, V. ; ROCHA, R. M. ; TONDATO, M. P. ; OROFINO, M. I. ; HOFF, T. M. C. ; CARRASCOZA, J. A. Ativando o consumidor-fã. In: Rose de Melo Rocha; Vander Casaqui. (Org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. São Paulo: 2012, v. 1.

CASTRO, Gisela G. S. Consumo musical e cultura digital: uma perspectiva latino-americana. In: CASTRO, Gisela G. S. e BACCEGA, Maria Aparecida (orgs.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009. p. 481-508. Disponível em: <http://acervo-digital.espm.br/e-books/275301.pdf>. Acesso em 20/07/2012.

FRAGOSO, Suely. **Quem procura, acha? O impacto dos buscadores sobre o modelo distributivo da World Wide Web**. Eptic On-Line, v. IX, p. 144-163, 2007. Disponível online em <http://www.eptic.com.br>. Acesso em 24/07/2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.



PPGCOM ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – SÃO PAULO – 15 E 16 OUTUBRO DE 2012

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MAGNO, Maria Ines Carlos & BUDAG, Fernanda Elouise. **Cultura comunicacional atual: relações comunicação/consumo**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.12, n.2, maio/ago. 2009. Páginas 1 a 4.

MOSCO, Vicent. **The Digital Sublime**. Cambridge: MIT Press, 2004.

NEARLY half of consumers to be ‘social shoppers’ by 2021. Barclays social commerce report. Disponível em: <http://www.newsroom.barclays.com/Press-releases/Nearly-half-of-consumers-to-be-social-shoppers-by-2021-8da.aspx>. Acesso em 24/07/2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDES sociais serão mais influentes no consumo. Site Computer World, matéria publicada em 25/05/2012. Disponível em: <http://www.computerworld.com.pt/2012/05/25/redes-sociais-serao-mais-influentes-no-consumo/>. Acesso em 15/06/2012.

SAAD CORRÊA, E. N. Nem público nem privado: o determinismo das práticas de redes sociais na configuração de um ciberespaço híbrido. In: **Seminário Bernard Miège**, ECA-USP. São Paulo, Abril de 2009A.

SAAD CORRÊA, E. N. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (org.). **Comunicação Organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009B. P. 317-335.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2005.