

Publicidade on-line: comunicação interativa no Twitter

Online Advertising: Interactive Communication on Twitter

La publicidad on-line: la comunicación interactiva en Twitter

Lucilene dos Santos Gonzales

Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp) Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação/Unesp, Bauru (Brasil)

lucilene Gonzales@uol.com.br

Fecha de recepción: 1 de abril de 2017

Fecha de recepción evaluador: 11 de abril de 2017

Fecha de recepción corrección: 4 de mayo de 2017

Resumo

A publicidade na era digital reconfigurou-se. Um case da mídia social Twitter demonstra a interatividade entre organização e consumidor, ampliando a informação e o relacionamento da marca com o internauta.

Palavras-chave: publicidade on-line; interatividade; marketing digital; twitter; mídias sociais; relacionamento.

Resumen

La publicidad en la era digital se reconfigura. Un caso de las redes sociales Twitter demuestra la interacción entre la organización y el cliente, información de la expansión y la relación de la marca con los usuarios de Internet.

Palabras clave: la publicidad on-line; interactividad; marketing digital; twitter; redes sociales; relación.

Abstract

Advertising in the digital age has been reconfigured. A case of social media Twitter demonstrates the interactivity between organization and consumer, expanding the information and the relationship of the brand with the internaut.

Keywords: online advertising; Interactivity; digital marketing; Twitter; social media; relationship.

Introdução

Gonzales (2003, p. 14) define o texto publicitário como uma comunicação em um só sentido, em que o "o fabricante e o anunciante se dirigem a um público que não pode responder à comunicação emitida; nesse sentido, o discurso publicitário é autoritário (Citelli, 1995, p.46), pois não há como o receptor do anúncio manifestar sua opinião sobre a mensagem recebida".

Nessa era analógica, era muito rara a interatividade na publicidade. Revendo a história da publicidade (Carrascoza, 1999, p. 166-8), em 1908, um anúncio da Casa Mangueira, com o desenho de um chapéu de um lado e de uma cabeça de um homem de outro, separados por uma linha vertical, convidava o leitor a aproximar seu nariz no centro do anúncio para ver o chapéu, produto propagado, se acomodar na cabeça do homem.

Aparecem também anúncios interativos a partir de 1990, utilizando aroma, 'facas especiais', em 3D ou apenas títulos que visam quebrar a leitura passiva do receptor, levando-o a ser ativo na decodificação da informação. Essa interatividade, alerta Carrascoza (1999), não era tão usada pelo custo elevado.

Podemos inferir também que a manifestação máxima do consumidor, na era analógica dos meios de comunicação de massa, resumia-se a não atender ao pedido do anunciante e não comprar o produto ou serviço ou não acatar a ideia proposta na mensagem.

O advento da internet, porém, quebrou esse paradigma de quase total unilateralidade da mensagem publicitária e contemporaneamente sua relação com o público-alvo tornou-se uma comunicação de todos para todos. Na mídia digital, o fabricante/anunciante, agência e público dialogam, e este expõe sua opinião sobre a mensagem recebida, ou sobre produtos e serviços nas diversas plataformas digitais. Questionamos, portanto, se, na era digital, há interação em diversos níveis com o consumidor, confirmando a função social da publicidade em ampliar a informação ao seu público ou se essa interatividade ocorre apenas com a finalidade de persuadir, seduzir esse consumidor, incitá-lo ao consumo e fortalecer a marca da organização?

A publicidade digital na era da convergência midiática

Contemporaneamente, vivemos o fenômeno da possibilidade total de interação e fluxo de comunicação dentro das mais variadas esferas comunicacionais; a sociedade tem a seu dispor a comunicação multidirecional, na qual o público é parte fundamentalmente integrante do fenômeno digital, o chamado multiprotagonismo da sociedade, agora colaborativa, participativa e com conteúdo descentralizado.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2009, p. 29).

Quando falamos em mídias na Internet, temos de levar em consideração que sua característica multimídia e que o formato e estrutura de cada site cria uma forma diferente de veiculação da mensagem. Antes da existência da banda larga não havia como utilizar de forma eficiente o vídeo e a animação com o Youtube que literalmente criaram uma nova mídia, permitindo a veiculação de vídeos na internet. Com o aumento da capacidade dos computadores surgiu o Java e o Flash, e com eles a possibilidade de criação de animação e jogos on-line, novamente criando uma nova mídia na Internet (Torres, 2009, p. 242).

A interatividade, antes pouco explorada nas mídias tradicionais, na era digital é sua principal estratégia de comunicação.

A internet é um meio e comunicação bidirecional, interativo. As pessoas sempre sentiram falta de se expressar na mídia, seja pela televisão, pela mídia impressa ou pelo rádio. Esses meios sempre significaram alguma forma de interação, mas em, em geral, com um volume e destaque muito inferior ao que se dá em uma matéria ou à publicidade. Assim, o consumidor podia enviar uma carta para o jornal ou ligar para a rádio, mas ficava em um canto chamado “palavra do leitor” ou algo assim (Torres, 2009, p.36).

E a interatividade não é apenas um fenômeno técnico. Após o advento das mídias digitais, que modificou hábitos diários das pessoas, revolucionou a informação, estabeleceu parâmetros de comportamento e impôs profundas mudanças nos relacionamentos, principalmente após o surgimento das mídias sociais, verificamos que o marketing e a publicidade on-line reconfiguraram-se.

Agora a interação deve ser percebida como uma questão de base e não apenas como uma característica intrínseca que não exige reflexão. Há gradações de intensidade e variações qualitativas que se encontram nas interações em ambientes informáticos, indo de uma interação reativa programada por antecedência até a construída durante o processo de relação entre os interagentes (Primo, 1998).

Nesse sentido, a interatividade na contemporaneidade:

Emerge como a instauração de uma nova configuração tecnológica (no sentido das tecnologias informáticas conversacionais), e de uma nova dimensão mercadológica (no sentido da busca do diálogo entre produtor-produto-cliente). Mas isso ocorre imbricado em transformações que se dão na esfera social, onde se pode observar não mais a pregnância da passividade da recepção diante da emissão do produto acabado, mas uma crescente autonomia de busca onde cada indivíduo faz por si mesmo, num ambiente polifônico, polissêmico que vem à tona quando ocorre o enfraquecimento dos grandes referentes que determinavam significações ou verdades acabadas para o consumo passivo das massas (Silva, 2000, p. 11).

Esse autor reforça a ideia de criação conjunta, em que o receptor 'passivo' torna-se "co-autor, co-criador, verdadeiro conceutor", estando a noção de interatividade assentada nos binômios participação-intervenção, bidirecionalidade-hibridação e permutabilidade-potencialidade (Silva, 2000, p. 12).

Para analisar o processo de comunicação e a dinâmica do fluxo de informações, é importante compreender como as plataformas digitais influenciam no grau de interação, investigando se há mecanismos que garantam a bilateralidade da comunicação. Segundo Primo (2008), a interação mediada por computador permite duas formas de interatividade: a comunicação mútua e a comunicação reativa, diferenciando-as de acordo com as possibilidades de conversação e previsão de feedback a partir da difusão de conteúdos.

A comunicação reativa tem caráter limitado, sendo possível prever os resultados obtidos a partir da emissão de mensagens. A comunicação mútua, por sua vez, ocorre pela interdependência entre os atores, culminando num processo de conversação e de relacionamento, imprevisível, como num diálogo presencial; o receptor também assume o papel de emissor de mensagens. Esse tipo de interação ocorre também na conversação *on-line*, comum em redes sociais, permitindo a interatividade entre indivíduos de diferentes localidades que, não necessariamente precisam estar conectados à rede simultaneamente, devido à capacidade de resgate de conteúdo nessas plataformas.

As interações face a face mostram-se dialógicas, segundo Thompson (1998, p.78), na medida e que 'geralmente implicam ida e volta no fluxo de informação e comunicação; os receptores podem responder (pelo menos em princípio) aos produtores, e estes são também receptores de mensagens que lhe são endereçadas pelos receptores de seus comentários (Primo, 2008, p. 20).

A interação presencial entre seres humanos também provoca modificações de comportamento entre os indivíduos, afinal, cada questionamento do seu emissor provoca uma reação no receptor, resultado do contato estabelecido entre ambos. Essa conversação provoca a interação social entre as pessoas.

a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (Primo, 2008, p. 57).

A internet tornou-se, dessa forma, um ambiente interativo que permite a todos – internautas/consumidores e organizações/marcas – relacionarem-se seja por meio de uma conversa previamente formatada ou uma conversa construída independentemente pelos emissores e receptores das mensagens. Esse novo cenário digital interativo afeta o marketing das organizações no âmbito da comunicação corporativa, na comunicação mercadológica – publicidade.

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que a organização não participe da comunicação digital, os consumidores estão nesse ambiente, falando sobre os produtos e serviços, comparando a empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com as marcas (Torres, 2009, p. 61).

Formas de publicidade on-line interativas

A publicidade é uma estratégia de comunicação do marketing digital, focada na promoção/comunicação de produtos, serviços e ideias e a mídia digital apresenta infinitas possibilidades para a veiculação publicitária.

Nessa nova fase midiática, a internet vem dando novos moldes à publicidade que pode lançar mão de recursos tradicionais muitas vezes como a divulgação de panfletos em vias públicas, ou a poluição visual nas ruas. A internet viabiliza um acervo de publicidade em um clique, de uma forma mais simples e rentável, especialmente quando se refere aos banners como forma de publicidade on-line.

Os banners são, sem dúvida alguma, a forma mais simples e direta de publicidade na Internet. Podem ter diversos formatos e são apresentados em posições definidas no site. O conceito do banner é simples e similar ao do anúncio em revistas e jornais. O consumidor está acessando a página, vê o banner e recebe a mensagem publicitária. Em geral, um clique sobre o banner leva ao site do anunciante, mas existem banners que apresentam somente o endereço do anunciante (Torres, 2009, p. 245).

A publicidade on-line, porém, cresceu, para muito além dos tradicionais banners. Segundo esse autor, hoje as alternativas são inúmeras, e as tecnologias que podem ser empregadas também. O mais importante é entender que se trata de um modelo diferente de veiculação publicitária na televisão, no rádio, na mídia impressa ou na mídia exterior, e copiar peças dessas mídias para a publicidade on-line pode não ser a melhor alternativa.

Para desenvolver estratégias de marketing e publicidade digital, deve-se levar em consideração o comportamento, a intenção, o desejo e as necessidades das pessoas

usuárias da Internet que buscam essa mídia para interagir em quatro atividades básicas: relacionamento, informação, comunicação, diversão.

O grande uso pelos internautas de redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube fez com que os profissionais de marketing logo se apropriassem do uso desse terreno fértil digitalizado, incorporando-as para as organizações de forma mercadológica, rentável e viável. O uso dessas mídias permitiu e fez com que tablets, smartphones e notebooks deixem as pessoas mais tempo conectadas, tendo assim uma maior vulnerabilidade diária para publicidade.

Com a publicidade na internet se tornando a nova mídia central no mundo atual, uma das vantagens é a facilidade de uma campanha alcançar um público extremamente segmentado, contando com a interatividade que o consumidor conquistou nessa era do marketing digital.

O uso do modelo (comunicação, informação, relacionamento e diversão) permite entender que o consumidor usa o Google principalmente para buscar informações e não para encontrar sites, portanto, dará mais atenção ao conteúdo do que a qualquer publicidade. Surge então a necessidade de se criar uma estratégia de marketing baseada em conteúdo (Torres, 2009, p. 66).

Essa nova estratégia de comunicação mercadológica, o marketing de conteúdo

é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto [...] Trata-se de aproveitar a dinâmica já criada na Internet, entre consumidores e ferramentas de busca, e utilizar isso a seu favor. A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial (Torres, 2009, p. 87).

Ações efetivas de marketing de conteúdo oferecem informações relacionadas ao produto ou marca e atingem o mesmo público-alvo. As mídias e redes sociais também auxiliam na divulgação e difusão do conteúdo que é produzido para a mídia tradicional e digital. O Facebook, por exemplo, é um grande aliado nas publicações no blog e no canal do YouTube, já que poucas pessoas acessam todas as redes sociais. Por isso, é preciso integrá-las com estratégias de divulgação constante, explorando o marketing de mídias sociais para veicular conteúdo.

O ponto mais importante na mídia social é a possibilidade de relacionamento, assim, a marca passa a fazer parte do dia-a-dia dos públicos e a entender melhor seus gostos e comportamento.

O marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitidas pela empresa (Torres, 2009, p. 117).

As mídias sociais promovem a divulgação do conteúdo produzido nos blog e site institucional e estabelecem comunicação e relacionamento com o internauta/consumidor.

Publicidade on-line nas mídias sociais

Tomaremos como objeto de estudo neste artigo um case de interação online entre consumidor e dois bancos na mídia social Twitter, plataforma de comunicação publicitária on-line.

Criado em 2006, por Jack Dorsey, o Twitter “é uma espécie de *microblogging* que conecta pessoas justamente pelo interesse que elas têm no que o outro ‘twitta’ (ou seja, publica no formato de ‘tweet’)” (Russo, 2011, p. 2).

Sendo considerado o “SMS da Internet” por D’Monte (2009, apud Russo, 2001, p. 3), o Twitter “permite a comunicação por meio de troca instantânea de mensagens curtas de texto” (Russo, 2011, p. 5), que atingem o máximo de 140 caracteres. Por elas, o usuário pode relatar o que está fazendo, uma informação que acha interessante ou qualquer outra coisa que caiba nesse pequeno espaço (Torres, 2009). Todas as mensagens postadas ficam disponíveis na página inicial da ferramenta.

A palavra inglesa twitter significa “gorjear”, ou seja, é o som que os pássaros fazem. Não à toa, o logo dessa mídia social é um pássaro de cor azul, batizado pelos seus criadores de Larry, uma homenagem ao jogador de basquete Larry Bird.

O perfil das pessoas que utilizam essa ferramenta é variado, sendo composto, simultaneamente, por pessoas comuns a celebridades, passando por políticos e até por empresas.

No twitter, o internauta busca encontrar informações e não necessariamente pessoas; fica conectado quase o tempo todo, pois as informações publicadas são rapidamente substituídas por novas. O perfil do usuário do Twitter pode ser classificado como “*heavy-users*”, gente acostumada a usar a internet para buscar informações e a estar conectada a outras pessoas em tempo real (Serrano, 2009, apud Russo, 2011, p. 5-6).

O Twitter já foi largamente utilizado no Brasil. Uma pesquisa divulgada pela StatCounte, em abril de 2010, revelou ser o Twitter a mídia social mais acessada pelos brasileiros, com 55,84% do total do tráfego (Russo, 2011, p. 3). No entanto, com o surgimento de novas redes sociais e o aprimoramento das que já existiam, o Twitter tem ficado para trás, ocupando a 5ª posição. Em 2014, o *microblogging*, já fica atrás do Orkut, em relação aos números de acesso.

Em contrapartida, esta ferramenta continua, ainda, sendo muito utilizada pelas empresas, que veem no Twitter um grande potencial de comunicação e visibilidade. Com o Twitter, as empresas podem divulgar informações, ser notadas, monitorar o que as

personas estão falando sobre suas marcas, aproximar-se de seus públicos e, também, vender seus produtos e serviços (Russo, 2011, p. 7).

Uma das vantagens em se usar o Twitter em uma estratégia de marketing é que ele é considerado uma mídia dinâmica, pelo fato de suas mensagens serem curtas, permitindo seu envio inclusive pelo celular. Além disso, o Twitter contém botões que facilitam a disseminação da informação, como o “retweet”, e que possibilitam responder um comentário, como o botão “responder”.

O Twitter ainda traz inúmeras ferramentas muito interessantes, como a *Twitpic*, que permite aos usuários postarem fotos, e o *Tinyurl*, que transforma URLs grandes em URLs pequenas, economizando caracteres na mensagem. E é através do *Trending Topics* que o usuário fica sabendo quais são os *posts* mais comentados na plataforma.

O Twitter é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizada para complementar as ações de marketing de conteúdo de uma empresa, e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais (Torres, 2009, p. 152).

Muitas marcas têm feito a gestão da informação pelo Twitter, utilizando essa plataforma como forma de SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente; as marcas tiram dúvidas de milhares de usuários, já que as respostas com as informações estarão disponíveis para todos que têm o perfil da página nessa rede.

No *case* a seguir, um consumidor no Twitter, para escolher seu próximo banco, convocou o Itaú e o Santander a atenderem a sua solicitação: fazer uma boa rima para garantir a abertura da conta. O designer Vyktor Berriel que fez a provocação aos bancos afirmou que teve ideia da abordagem quando percebeu que os perfis institucionais no Twitter têm ficado mais “bobos e descontraídos”. Os dois bancos entraram no jogo e responderam com bom humor para conquistar o cliente.

 **Berriel, V.**
 @vyktorb

tô em dúvida entre abrir conta no @santander_br ou no @itau. vou ficar com quem vencer 1 batalha de rima entre os dois.

[View translation](#)

[Reply](#) [Delete](#) [Favorite](#) [More](#)

227 RETWEETS **67** FAVORITES

5:35 PM - 19 Sep 13

 **Santander Brasil**
 @SacSantander_br [Following](#)

@vyktorb Santander é um Banco manero, bom lugar p/ poupar dinheiro. Aqui vc ã perde nada, escolha sua conta combinada zi.cx/4tfm

[View translation](#)

[Reply](#) [Retweeted](#) [Favorite](#) [More](#)

232 RETWEETS **100** FAVORITES

Fonte: <http://economia.terra.com.br/santander-e-itau-fazem-duelo-de-rimas-por-cliente-que-fecha-com-bradesco,8a1882ddb7f61410VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>. Acessado em 23/06/2014 às 15h.



Fonte: <http://economia.terra.com.br/santander-e-itau-fazem-duelo-de-rimas-por-cliente-que-fecha-com-bradesco,8a1882ddb7f61410VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>. Acessado em 23/06/2014 às 15h.

Ao final da disputa, o consumidor respondeu que quem venceu a batalha de rimas foi "a internet inteira", mas que abriria a conta no Bradesco, banco não mencionado por ele na campanha. Ainda assim, o Santander agradeceu a interação com o potencial cliente.

Segundo o superintendente de marketing institucional do Itáú, Eduardo Tracanella, o banco gostou da interação do cliente e buscou responder de uma forma mais próxima, ressaltando o "humor inteligente" da instituição que está presente nas mídias sociais. "O banco responde no Twitter e nas outras redes sociais de forma mais próxima, sem perder a essência e sem perder a identidade. (...) As pessoas estão mudando muito e muito rápido e o que a gente percebe é que as marcas têm que seguir esse movimento".¹

Clau Duarte, superintendente executiva de comunicação externa do Santander, explicou que a instituição monitora as mensagens das mídias sociais e busca interagir com o público, usando uma linguagem acessível e própria desse meio. Esse contato com o consumidor também está em consonância com o Serviço de Atendimento ao

Consumidor (SAC). A resposta "rimada" no Twitter foi uma junção dessas estratégias, que buscam sempre interagir, conquistar o cliente e estar sempre atento às suas opiniões.

O consumidor produtor da comunicação no Twitter propôs a brincadeira achando que os bancos iriam se ofender, mas para sua surpresa os dois bancos começaram a rimar. O *case* teve ampla repercussão da história, que nos primeiros dias da publicação tinha cerca de 600 compartilhamentos no Twitter.

Percebemos nessa interação on-line que houve uma conversação e relacionamento entre público – consumidor criador da campanha - e as empresas – Santander e Itaú – na plataforma Twitter, ocorrendo uma interdependência entre os atores (consumidor e bancos), o que configura a interação mútua (PRIMO, 2008). As marcas Santander e Itaú e o consumidor que iniciou a comunicação no Twitter modificaram de comportamento durante a conversação, afinal, a provocação do possível cliente – emissor - levou a uma reação nos receptores – Santander e Itaú -, resultando no contato estabelecido entre ambos, uma verdadeira interação social entre pessoas mediada pelo computador.

Nessa interação pelo Twitter, o consumidor, no desafio lançado aos bancos, provocou processos de negociação entre ele e as marcas interessadas em conquistar mais um correntista para seus bancos, numa conversação imprevisível pelos gestores dessas duas marcas. O Twitter é, dessa forma, uma plataforma de comunicação mercadológica, ou seja, de publicidade on-line, constituindo-se em um ambiente interativo que permite a todos – internautas/consumidores e organizações/marcas – relacionarem-se por meio de uma conversação construída independentemente pelos emissores e receptores das mensagens.

O receptor também assume o papel de emissor de mensagens e assim pode interagir com pessoas e marcas, mostrando sua opinião sobre os conteúdos recebidos. Nas mídias sociais, o cliente passa de receptor passivo a ativo, interagindo com as marcas produtoras de conteúdo. Essa interação nem sempre resulta em mensagens positivas, resultando muitas vezes em conteúdos que colocam em xeque a credibilidade da marca, situações que necessitam de uma gestão de crise para serem resolvidas.

As mídias sociais se tornaram, portanto, um canal de ida e vinda das informações e de relacionamento de um determinado segmento de mercado com seus públicos, como neste caso, os bancos. O Santander e o Itaú puderam, nesse *case* da rima, desmitificar sua imagem de funcionários e gerentes com cara fechada e mal humorados, segundo o produtor do desafio inicial, o designer Berriel.

Considerações finais

Recentemente, Eric Schmidt, chairman executivo do Google, fez uma projeção de que “o mundo inteiro estará on-line até 2020”. Tendenciosa ou não, tal proeminência afeta o cotidiano de todos, conectados ou não às redes atuais.

A internet como meio de divulgação das marcas, a aposta em links patrocinados e marketing digital são estratégias que, com o crescimento do uso da internet entre a população, não devem ser desprezadas pelas organizações.

A publicidade on-line enfrenta o desafio da comunicação interativa, de relacionamento com o consumidor que agora tem voz e é co-produtor da marca. Essa interatividade na Internet abriu possibilidades infinitas de informar seu público-alvo, comunicando-se e estreitando relações para agregar valor às marcas, e conseqüentemente vender produtos e serviços.

Analisando um case de interatividade na mídia social Twitter, verificamos que essa plataforma permite a interação mútua entre marcas e consumidor. A partir do desafio de um consumidor a dois bancos – Itaú e Santander -, houve um verdadeiro diálogo entre os produtores da comunicação, principalmente pelas duas organizações, que se manteve pelo esforço da equipe responsável pela comunicação desses bancos.

A publicidade on-line no Twitter permite a conversação das organizações com seus públicos em uma comunicação bilateral para informá-los sobre seus produtos e serviços, reafirmar ou modificar sua imagem, gerenciar uma crise. Nesse sentido a função social da publicidade é cumprida, pois a publicidade on-line amplia as informações aos consumidores.

Essa forma de interatividade digital exige, porém, uma equipe de profissionais de comunicação e marketing preparada para gerenciar a marca da organização, exposta às publicações de mensagens dos consumidores, monitorando esse fluxo de informações que afeta as marcas positiva ou negativamente.

Referências

- Carrascoza, J. A. (1999). *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Editora Futura.
- Citelli, A. O. (2003). *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática.
- Gonzales, L. (2003). *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*: Tradução Susana Alexandrina. 2 ed. São Paulo: Aleph.

- Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z*. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P (2009). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro.
- Kotler, P (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Campus.
- Lemos, A. (2008). *Cibercultura: tecnologia e vida na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3 ed. São Paulo: Editora 24.
- Lima, V. (2011). *Regulação das comunicações: história, poder e direitos*. São Paulo: Palaus.
- Pinho, J. B. (2001). *Comunicação em Marketing: Princípios da Comunicação Mercadológica*. Campinas: Papirus.
- Primo, A. (2007). *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Primo, A. (1998). A Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. In: *XXI Congresso da Intercom*, 1998, Recife. Anais do GT de Teoria da Comunicação.
- Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Recuero, R. (2004). Redes Sociais na Internet: considerações Iniciais. *Intercom*. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>, Acessado em outubro de 2012.
- Russo, A. G. (2011). A empresa no twitter: apontamentos sobre visibilidade mediática e estratégias de comunicação com o público. V Abrapcorp. http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/iniciacao/iniciacao_alessandra.pdf
- Santos, F. (2001). Movimento e interatividade na web. *Publish*, São Paulo, v. 8 n.55, p. 24-25, jul-ago.
- Silva, M. (2000). *A sala de aula interativa*. Rio de Janeiro: Quartet.
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.

Notas

¹ Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/12/twitter-perde-acessos-no-brasil-microblog-esta-atras-de-orkut-e-badoo.html>> Acessado em Julho de 2014.