

Prosumers: colaboradores, cocriadores e influenciadores

Elizabeth Saad

Professora Sênior da Escola de Comunicações e Artes da USP, líder do Grupo de Pesquisa COM+ e coordenadora acadêmica do curso de especialização lato sensu DIGICORP
E-mail:

João Francisco Raposo

Mestrando em Ciências da Comunicação e pesquisador do grupo COM+ da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
E-mail: jota.frs@gmail.com

No presente artigo, apresentamos e discutimos, através da dinâmica da cultura participativa da rede, o conceito de prosumer, relacionando-o às práticas mercadológicas de cocriação de produtos junto às marcas e ao papel de influenciador digital.

Palavras-chave: cultura participativa; rede; prosumer; cocriação; marcas; influenciador digital.

Prosumers: collaborators, co-creators and influencers

In the present article, we present and discuss, through the dynamics of the participatory culture of the network, the concept of prosumer, relating it to the marketing practices of product co-creation with brands and the role of the digital influencer.

Keywords: Participatory culture; network; prosumer; co-creation; brands, digital influencer.

Prosumers: colaboradores, co-creadores y influenciadores

En el presente artículo, presentamos y discutimos, a través de la dinámica de la cultura participativa de la red, el concepto de prosumer, relacionándolo a las prácticas mercadológicas de co-creación de productos junto a las marcas y a la figura del influenciador digital.

Palabras-clave: Cultura participativa; red; prosumer; co-creación; marcas; influenciador digital.

Cultura participativa e o social como mercadoria

Compreender a popularidade das muitas plataformas de Web 2.0, portanto, significa considerar o que motiva as pessoas a contribuir com seu tempo e energia sem a expectativa de compensação financeira imediata, quer esses motivos sejam atenção, reconhecimento e construção de identidade; o desenvolvimento de uma comunidade e de vínculos sociais; a criação de uma ferramenta útil; ou uma miríade de outras considerações (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 107)

O mais recente relatório do Banco Mundial¹, que examina o impacto da internet sobre o desenvolvimento econômico, mostrou que o número de usuários da rede mais do que triplicou em uma década: de 1 bilhão em 2005 para cerca de 3,2 bilhões no final de 2015. Só no Brasil, somos 98 milhões de internautas, o quinto lugar em número total, atrás apenas da China, dos Estados Unidos, da Índia e do Japão. O surgimento da *World Wide Web* de Tim Berners Lee (1989), criada junto à ideia de interação, amplificou o poder de conexão da sociedade contemporânea, dando importância ao receptor em uma esfera participativa e cada vez mais opinativa. Em uma realidade conectada, novos atores eliminaram as fronteiras da comunicação da sociedade em rede, estimulando a iniciativa e a comunicação no ambiente digital. Novos canais de informação e conversação informais consolidaram a *web* como uma plataforma colaborativa, fazendo surgir novas formas de convívio e práticas sociais, agora percebidas como riquezas comercialmente mensuráveis, assim como o conhecimento e suas interações. Para Thompson (2008), cada vez mais os usuários são capazes de captar e gerar informações e conteúdos simbólicos além da sua rede de contatos diários e novas formas comunicacionais ampliam a diversidade de fontes, diminuindo o papel tradicional da imprensa e dos meios de massa, com novas maneiras de interação e quadros culturais mais amplos. De acordo com a IAB², o *Internet Advertising Bureau*, o conteúdo gerado pelo usuário ou mídia gerada pelo consumidor é uma realidade incontestável de uma rede ubíqua, e se constitui através de usuários dotados do potencial de criar engajamento e/ou conduzir uma “conversa” no ambiente digital. Tal ação é ainda capaz de produzir o aumento da confiança das audiências, com afinidade e envolvimento mais fortes com marcas e empresas, permitindo uma maior monetização daquele conteúdo e a construção de credibilidade junto ao mercado. Terra reforça que os termos *mídias sociais*, *redes sociais online*, *conteúdo gerado pelo consumidor*, *mídia gerada pelo consumidor* ou *social media* são sinônimos que evidenciam “que o consumidor está no poder, na internet, com capacidade de compartilhar seus conteúdos” (Terra, 2009, p. 03).

Em uma sociedade informacional, estimula-se a participação dos atores da rede com comportamentos colaborativos que constroem a famosa “Inteligência Coletiva” de Levy “... distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada,

1. Disponível em <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016>

2. Disponível em https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB_Digital_Simplified_UGC_Final.pdf

coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” e na qual “ninguém sabe de tudo e todos sabem alguma coisa” (Lévy, 1998, p. 28-29). Uma cultura extremamente participativa que elimina obstáculos para que as pessoas tenham coisas novas na web e sejam produtoras de conteúdo, fazendo com que o privado e o público se interpenetrem. Vivemos atualmente um modelo híbrido de circulação da informação com forças tanto de cima para baixo quanto de baixo para cima, que determinam como um material é compartilhado pelas culturas e entre elas, de maneira cada vez mais “participativa” e através de uma vasta variedade de ferramentas de comunicação online para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo (Jenkins, Green e Ford, 2014). Surgem novas capacidades para as pessoas passarem adiante produtos de mídia com modelos capazes de gerar lucro com as atividades dos usuários. E, embora novas ferramentas tenham se proliferado mundo afora, os meios pelos quais o homem pode fazer a informação circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas, pois dividir histórias, cara a cara ou em rede é uma das principais atividades da nossa sociabilidade. Em um estudo intitulado “Confrontando os desafios da cultura participativa: a educação de mídia para o século XXI”³, Jenkins (2009) destaca o papel fundamental da criação de conteúdo e compartilhamento na participação online, frutos da diminuição das barreiras à expressão artística na rede, e da forte criação e distribuição das próprias criações com o outro, facilitando assim a geração de um capital social no qual os membros sentem algum grau de ligação social mútua. Para o autor, em um “mundo no qual a produção do conhecimento é coletiva e a comunicação ocorre através de uma variedade de diferentes mídias, a capacidade da rede emerge como uma competência social e cultural essencial”(Jenkins, *Ibid.* p.49). Com a dinâmica colaborativa da web, empresas passaram a desenvolver produtos menos estáticos para seus consumidores, recrutando-os para cocriar e participar como verdadeiros embaixadores de suas marcas através da opinião e da liberdade criativa.

Nas atividades cotidianas dos espectadores, eles contribuem com o valor cultural (sentimental, simbólico) dos produtos de mídia ao retransmitirem os conteúdos e ao tornarem os materiais valiosos dentro de suas redes sociais. Cada novo espectador que essas práticas atraem para o programa pode, em tese, resultar em um maior valor econômico (intercâmbio) para as empresas de mídia e os anunciantes (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 161).

Na atual economia afetiva, que busca compreender quais fundamentos emotivos da tomada de decisão do consumidor podem influenciar a compra, o autor reforça também que o discurso do marketing contemporâneo procura moldar os desejos dos consumidores para “direcionar decisões de compra”

3. Disponível em https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF

(Jenkins, 2009, p. 96), e novos modelos de negócios visam alterar os padrões de consumo através de uma multiplicidade de contatos e conexões com o público. A comunicação se insere como peça fundamental na gestão do relacionamento através das mídias digitais. Marcas se tornam parte do cotidiano das pessoas, de maneira mais pessoal, amistosa e mais íntima, valorizando seus consumidores mais ativos e transformando-os em grandes aliados, que trabalharão de forma colaborativa, muitas vezes utilizando o “Eu como *commodity*” (Karhawi, 2016, p. 42) para transformar processos sociais em mercadorias. Para a autora e pesquisadora, formadores de opinião, blogueiros, *Youtubers* e influenciadores digitais modificaram práticas e dinâmicas do mercado atual como figuras produtoras de conteúdo, mediadoras do consumo e de grande destaque no ambiente digital.

Influência, mediação e novas formas comunicacionais

Karhawi (2016), novamente, observa que a noção de influenciador digital sempre existiu e que ela passou por novas roupagens: desde o *prossumidor* - ou prosumer, o produtor-consumidor, até o curador de informação. Seja qual for sua origem, podemos considerar como três, de acordo com Recuero (2008)⁴, os pressupostos da construção do capital social nas redes sociais da internet: 1. Reputação: valor ligado à percepção ou impressão construída de alguém pelos demais atores e ligada ao “eu”, ao “outro” e à relação entre eles; 2. Popularidade: valor relativo à posição de um ator em sua rede social. Quanto maior o número de conexões, maior sua popularidade e, por consequência, maior sua influência na rede; 3. Autoridade: valor que mede a influência, da qual se depreende a reputação, e que gera conversações na internet. A medida de autoridade só pode ser percebida pelos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção da ação dos atores que geraram os valores dessas informações. Garcia e Miranda (2010) salientam que o comportamento social do homem pode ser afetado e influenciado por vários grupos de referência, formados por aqueles que possuem uma influência direta (ou cara a cara, como nossos grupos de convívio) ou indireta, como aqueles que persuadem as atitudes e/ou os comportamentos. Através da exposição de novos comportamentos e estilos de vida, da criação do desejo de pertencimento no grupo, ou da indução à escolha de produtos e/ou empresas, os influenciadores podem engajar e persuadir nichos através da rede, constituindo-se como marcas e/ou também como veículos de mídia.

Unindo conceitos de mediação e midiaticização ao que podemos compreender como influência - credibilidade, reputação, prestígio - tomamos a liberdade de afirmar que o influenciador, como ator em processos de sociabilidade, assume

4. Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html

a função mediadora através de sua atividade como uma praxis comunicativa e age como elemento midiaticizador ao institucionalizar essa prática como um canal de informação e interação entre e para as audiências. A ideia clássica de mediação ligada a Barbero, um dos grandes nomes da América Latina, indica que cultura e comunicação são processos simultâneos e compreendem uma vasta gama de apropriações e ressignificações que ocorrem na produção e recepção dos produtos comunicacionais. Não é possível encontrarmos uma única definição para o tema, que tem sido bastante debatido também por pensadores como um elemento intrinsecamente ligado às redes e à maneira como elas estabelecem a comunicação e o relacionamento humanos por uma variedade de plataformas midiáticas. Uma espécie de etapa crucial da midiaticização, que se “preocupa com os padrões em transformação de interações sociais e relações entre os vários atores sociais, incluindo os indivíduos e as organizações” (Hjarvard, 2014, p. 24). Como mediadores comunicacionais contemporâneos, os influenciadores não apenas levam a informação às audiências através de um canal interativo, como também constroem um capital social e simbólico através do conteúdo, transformando ainda práticas midiáticas e de consumo.

A midiaticização reflete a nova condição da importância intensificada e em transformação da mídia na cultura e na sociedade. Ela denota os processos pelos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação e sua lógica como mídia integra-se em práticas culturais e sociais em vários níveis (Hjarvard, 2014, p. 26).

Terra (2009) criou o termo “usuário-mídia” para reforçar a importância do usuário - ou influenciador - que ganhou voz e coopera com empresas com conteúdo próprio nas redes sociais em um fluxo bidirecional e instantâneo. Ele conquistou autoridade e poder de persuasão, fazendo os processos e modelos vigentes serem repensados em detrimento de uma comunicação viral em tempo real e por diversos atores. Com o compartilhamento de dados a todo momento na web, o atual *information overload* multiplica a oferta de informação digitalizada e a disseminação de variadas narrativas sobre os acontecimentos do mundo. Antes, todo o conhecimento permanecia claro e concretamente disponível em livros, jornais, revistas, mas agora ele se encontra espalhado desordenadamente na rede e pode também ser produzido por amadores e usuários que consideram um bom conteúdo aquele com maior número de *likes* e/ou compartilhamentos. Saad (2016) esclarece que novas formas comunicativas da contemporaneidade fazem surgir um processo de visibilidade mediada através do *self* - do fazer-se ver - e do *comunitas*, o deixar-se ver, ambos consequências das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs).

Prosumers: influência através da cocriação

A relação do homem com as práticas de consumo pode desvelar além da preferência por certo produto ou serviço, uma vez que elas expressam o sujeito social e as várias facetas da sua identidade através do ato de consumir, seja na busca por *status*, pertencimento ou satisfação de uma necessidade. Bauman (2008) definiu o consumidor como aquele que é forçado e/ou estimulado a promover uma mercadoria desejável, atuando ao mesmo tempo como promotor de bens no espaço social conhecido como mercado: “o teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses” (Bauman, 2008, p. 13). E no cenário da criação de produtos pelos consumidores, eles podem desempenhar o papel de colaboradores ou ainda criadores, fazendo surgir a figura do *prosumer*, termo bastante difundido por Tofler (1980), e que une a ideia de produtor (em inglês, *producer*) e de consumidor (em inglês, *consumer*). Tal acepção já havia sido apresentada por McLuhan nos anos 1970 para prever que a tecnologia do futuro permitiria que ambos os papéis se fundissem para a produção de novos bens e novos serviços. A dinâmica colaborativa da rede consolida mudanças significativas no comportamento e nos hábitos de consumo e consumidores, fortalecendo uma geração disposta a criar e alterar informação e cultura por meio da diversão e do esforço participativo. Eles não são somente consumidores, mas *prosumers*, que coinovam e coproduzem o que consomem, compartilhando ideias, dicas e modificações de produtos que julgam relevantes.

O usuário é reconhecido como o principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. As mensagens são baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações. A mensagem passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso (Saad Correa, 2008, p. 156).

Empresas já recrutam há tempos o público para ajudar em processos de criação e produção, como, por exemplo, no design e no desenvolvimento de novos produtos, e essa é uma das várias estratégias possíveis para o trabalho com influenciadores digitais. Para Tapscott e Williams (2011), no paradigma que coloca o *prosumer* como ator central, os consumidores querem um papel verdadeiro no desenvolvimento dos bens - tangíveis ou intangíveis - do futuro, e eles farão isso na rede, de acordo com regras e fins próprios. Ira Matathia (2005)⁵ aponta que os *prosumers* são alimentados pela internet, que incentiva e dissemina sua comunicação; pela atual fragmentação da mídia, que fortalece suas palavras; e pela

5. Entrevista concedida ao site espanhol Mujeres de Empresa. Disponível em <http://www.mujeresdeempresa.com/ira-matathia-los-prosumidores-son-los-canales-de-comunicacion-humanos/>

globalização, que leva a informação a qualquer parte. De natureza pioneira, eles são definidos por seu comportamento em relação às marcas, empresas, informação e meios de comunicação, mas para a manutenção de um relacionamento e de conexões emocionais com um prosumer, é preciso reconhecer seu papel de coproprietário da marca, fornecendo a ele a sensação de pertencimento, de que aquele bem ou empresa foram feitos especialmente para ele. Só assim ele será estimulado a interagir e participar ativamente da alteração ou criação de produtos, nos quais ele projeta seus desejos. O autor definiu alguns atributos-chave da personalidade dos prosumers, dentre eles a comunicação nata, já que estão sempre prontos para contar suas experiências com novos produtos, marcas e serviços. Prosumers e influenciadores possuem muito em comum e atuam como canais de comunicação humanos que influenciam e aconselham seu círculo social com opiniões, sugestões e dicas. Eles podem ainda interagir entre si e atuar como embaixadores das marcas que amam e conhecem suas qualidades e pontos fracos. Ambos fazem circular a informação e a “moeda da conversação” para os públicos de interesse de seus nichos.

O consumidor está crescentemente participando da produção de conteúdos dos meios de comunicação e das corporações das quais consomem informação, entretenimento, produtos e serviços. Antes das redes sociais, os formadores de opinião funcionavam basicamente de forma linear. Com as redes sociais online, os formadores/líderes de opinião são autoreferenciáveis (TERRA, 2009, p. 13)

Referência no tema das estratégias que se utilizam da força da colaboração na criação de produtos, o carro conceito da Fiat, o Mio, convocou os consumidores mais apaixonados pela marca em 2008 para darem ideias para um automóvel futurístico. Em conjunto com a montadora italiana, o automóvel foi idealizado por meio de uma plataforma digital⁶ exclusiva, e o público pôde acompanhar cada passo da evolução do projeto de desenvolvimento totalmente aberto e compartilhado entre os usuários e a multinacional (Pahins; Carvalho, 2011). A empresa também fez uso de outras fontes, e não apenas seus consumidores codevelopedores, que colaboraram no *design* e na utilização de novas tecnologias no protótipo. Os *prosumers*, atuando como influenciadores e cocriadores da Fiat, desenvolveram um novo automóvel em pouquíssimo tempo e montaram, sem custo para a empresa, um banco de ideias inéditas para futuras iniciativas, gerando um grande buzz para marca naquele ano.

Outra referência nacional de grande repercussão no que se refere à colaboração entre empresas e seus fãs foi a campanha da escolha do sabor da “Ruffles”, da Pepsico (Exame, 2011), que fez parte da comemoração dos 25 anos da marca no país em 2011 e retornou no ano de 2016. A ação “Faça-me um sabor” convidava consumidores a criarem um novo sabor para a batata, sugerindo pelo

6. www.fiatmio.cc

site da empresa todas as informações necessárias. Após dois meses, um júri especializado selecionou três finalistas e apenas um deles foi eleito pelo público como o grande vencedor, através do site da marca. No projeto, a “Ruffles” incluiu o prosumer diretamente em seu processo de produção de um novo sabor que ele desejasse e fosse consumir, mostrando que ele é peça-chave no marketing da empresa. Com estratégia semelhante, em 2017 a Fanta recrutou aspirantes a influenciadores para representar e divulgar a nova receita do famoso refrigerante de laranja, marcando um reposicionamento global da marca⁷. A campanha “Donos da ***** toda”⁸ busca colocar adolescentes com potencial criativo e de influenciar o mercado como protagonistas e cocriadores das campanhas da bebida para o ano de 2018, estabelecendo uma comunicação mais forte e mais autêntica com seu público-alvo. Os jovens foram convocados a enviar vídeos sobre si mesmos no hotsite da Fanta, ao lado de alguma embalagem do refrigerante, e por meio de um processo de votação popular na internet, os vencedores foram premiados com media training e equipamentos como computadores e smartphones para colaborar na divulgação dos novos produtos da marca e influenciar a massa consumidora de Fanta. A ideia central da estratégia foi que eles utilizassem os próprios canais nas plataformas sociais e se tornassem influenciadores, além de aparecerem nos novos vídeos da bebida. Curioso notar que, apesar de fomentar a criação de novos influenciadores, a marca se utilizou também da reputação de Youtubers como Gabriel Dantas, do canal “Mr. Poladoful”, Lucas Vinicius, do “Canal Inutilismo”, e Pathy dos Reis, que participarão das ativações nas redes sociais com os vencedores, para “introduzir” os novos rostos ao público e colaborar na construção do capital social e do valor cultural da marca através de sua popularidade e autoridade, ambas já consolidadas. Trabalhar ao lado de influenciadores aponta uma postura positiva frente ao digital e pode beneficiar as marcas ao “agregar valor ao produto com as características que a imagem do próprio influenciador carrega” (Karhawi, 2016, p. 52).

Considerações finais

Com a constante evolução da web, é preciso levar em conta que seremos cada vez mais expostos a conteúdos feitos por e para consumidores simultaneamente, na busca por legitimidade e credibilidade junto às audiências. O sujeito como mercadoria é uma realidade indiscutível, fruto de uma sociedade contemporânea que valoriza a imagem pessoal e que se mostra a quem quiser ver. A discussão do nosso trabalho não abrange a totalidade das estratégias com influenciadores e este não é nosso escopo. Buscamos aqui reforçar que a cocriação e o conteúdo gerado pelo usuário refletem cada dia mais os desejos dos consumidores, transformando produtos, redefinindo práticas mercadológicas

7. Disponível em https://donos.fanta.com.br/home/?utm_

8. Disponível em <https://goo.gl/NZBvru>

e experiências de consumo. Prosumers, atuando como influenciadores digitais, são capazes de trabalhar junto às empresas para criar novos caminhos que podem ser usufruídos por ambos os lados do mercado. As marcas se tornam cada vez mais relevantes, enquanto a conexão com seus consumidores, por meio do “self” mercantilizado, se fortalece, dando a eles o poder de influenciar o consumo e gerar buzz informacional. Sem dúvida, a cultura prosumer está produzindo muito mais que novos produtos: ela produz também novas oportunidades mercadológicas através da força da cultura conectada, cada vez mais ávida por oportunidades de expressão, ligação e criação com empresas. A capacidade de criar conteúdo e motivar audiências através da relação com as marcas torna-se um capital social na atual esfera informacional em que vivemos, legitimando o influenciador digital quando ele é capaz de construir uma conexão sincera, íntima e original com a audiência.

Referências

- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- DONOS da ***** Toda**. https://donos.fanta.com.br/home/?utm_source=Institucional&utm_medium=sitefanta&utm_campaign=Donos&utm_content=redirectinstitucional&utm_term=redirectinstitucional Acesso: 31 de Maio de 2017.
- FIAT MIO**. Disponível em <http://www.fiatmio.cc/pt/> Acesso em 25 de maio de 2017.
- GARCIA, C e MIRANDA, A. P. **Moda é comunicação**: Experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.
- HJARVARD, S. **Midiatização**: conceituando a mudança social e cultural. *Matri-Zes*, V. 8 - Nº 1 jan./jun. São Paulo – Brasil, p.21-44, 2014.
- JENKIS, H. **Confronting the Challenges of Participatory Culture**: Media Education for the 21st Century. Disponível em https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF. Acesso em 27 de maio de 2017.
- _____; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.
- _____. **Cultura da Convergência**. 2ª. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- IAB Platform Status Report: Defining User Generated Content in Today's Digital Landscape. 2015. Disponível em: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB_Digital_Simplified_UGC_Final.pdf Acesso: 02 de junho de 2017.
- KARHAWI, I. **Influenciadores digitais**: o Eu como mercadoria. Em: Elisabeth Saad e Stefanie C. Silveira (Orgs.). *Tendências em Comunicação Digital*. Dispo-

nível em <https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006> Acesso: 27 de maio de 2017.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998.

MONTEIRO, Thaís. **Fanta recruta fãs para o marketing**. Meio & Mensagem. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/25/fanta-recruta-fas-para-o-marketing.html> Acesso: 07 de junho de 2017.

NUNES, C; RODRIGUES, J. N. **Ira Matathia**: Los Prosumidores son Los Canales de Comunicacion Humanos. Mujeres de Empresa. Disponível em: <http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing050701.shtml>. Acesso: 03 de junho de 2017.

PAHINS, S. L. L.; CARVALHO, F. E. L. **Comunicação e Gestão de Relacionamento – O Caso do Fiat Mio**. VIII Convibra Administração, 2011.

SAAD CORREA, E. **Comunicação na contemporaneidade**: visibilidade e transformações. In: SAAD, B. (Org.). Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais. Porto, p. 21 a 29, 2016.

_____. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2008.

RECUERO, R. **Reputação, Popularidade e Autoridade em Redes Sociais na Internet**. Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/reputacao_popularidade_e_autoridade_em_redes_sociais_na_internet.html Acesso em 24 de maio de 2017.

RUFFLES da vitória ao sabor estrogonofe. **Exame**. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ruffles-da-vitoria-ao-sabor-strogonofe> Acesso: 27 de maio de 2017.

TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A. D. **Wkinomics**: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário Mídia**: o quinto poder. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf. Acesso: 16 de maio de 2017.

TOFLER, A. **A Terceira Onda**. 25ª. Ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

THOMPSON, J B. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**, N.2, Abril de 2008. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253> Acesso: 15 de maio de 2017.

World Development Report 2016: Digital Dividends. Disponível em <http://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016> Acesso: 30 de maio de 2017.

