

## A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS E A GERAÇÃO Y: A EMERGÊNCIA DE NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

João Henrique Dourado de Carvalho<sup>1</sup>

### Resumo

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação e o crescimento vertiginoso das redes sociais nos últimos anos, se observa a participação interativa como a característica mais marcante dos (novos) consumidores da Geração Y, conectados em rede, com acesso quase ilimitado à informação e elevado poder de decisão. Por isso, é preciso pensar a emergência de novas formas de produção de comunicação publicitária no mundo das redes sociais virtuais que ofereça condições de um diálogo eficiente entre os centros produtores de publicidade e os atores sociais.

**Palavras-chave:** Comunicação; consumidores; geração Y; publicidade; redes sociais.

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Católica de Brasília (DF). Pós-graduado em Jornalismo pela Universidade Estácio de Sá (RJ). MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (DF). Graduado em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas pela Faculdade da Cidade e Faculdades Integradas Hélio Alonso (RJ). Professor de Publicidade e Propaganda na Faculdade Projeção.

## 1. Introdução

O advento da Web 2.0 e das redes sociais virtuais (ou on-line) muda radicalmente a relação dos novos consumidores brasileiros com as marcas e a comunicação das marcas com os novos consumidores brasileiros a partir do início do Século XXI. A comunicação publicitária evolui dos modelos “um a um” e “um a muitos” para o modelo de “muitos a muitos”, tendo que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação “entre” consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação “com” os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados.

A questão tem provocado estudos e debates nos departamentos de marketing das grandes corporações e nas empresas envolvidas na cadeia de comunicação mercadológica, como agências de publicidade, institutos de pesquisa e produtoras.

A mudança comportamental do consumidor diante da realidade atual pode ser caracterizada como uma combinação do tradicional e do ciberespaço, do racional e do emocional, da comunicação virtual e da presença física. Wind, Mahajan e Gunther (2003) acreditam que ocorre uma convergência desses fatores em um único indivíduo. Mesmo quem não está on-line tem seu comportamento afetado pelas novas tecnologias, canais, marcas, produtos e ofertas de serviços.

Soma-se a isso essa (nova) sociedade de consumo conectada, denominada de Geração Y. Independentes, individualistas, envolvidos e bem informados, esses (novos) consumidores foram afetados pelas novas tecnologias de varejo, como as compras pela Internet. Isso mudou não só na maneira como compram, como também o que compram e porque (LEWS e BRIDGES, 2004). Eles se apropriam das novas tecnologias para dialogar ativa e explicitamente com fornecedores de bens e serviços sobre a produção daquilo que deseja consumir.

Segundo Lewis e Bridges (2004), “os novos consumidores verificam rótulos, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são os seus direitos legais”. Além disso, este novo consumidor é mais “consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições”. (SAMARA e MORSCH, 2005, p.244).

Um dos grandes desafios do marketing é adequar a comunicação à nova realidade digital. A comunicação publicitária voltada para uma audiência passiva, chamada de mídia de massa, cedeu espaço para uma “lógica das redes” (CASTELLS, 2003), onde o consumidor assume o comando, escolhe quando, onde e como acessar a informação. Passamos do marketing “push”, centrado na transmissão de mensagens e na interrupção, para o marketing “pull”, de acesso, centrado no consumidor (SCHULTZ, 2001).

Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, a inclusão digital e a facilidade que os novos consumidores encontram para enviar e receber opiniões e sugestões se observa o crescimento vertiginoso das redes sociais nos últimos anos e, com elas, o surgimento de um novo espaço de comunicação, mais interativo, ágil e colaborativo. A sociedade contemporânea vivencia uma revolução organizacional e comunicacional e a publicidade está no centro dessa revolução. Primo (2003, p. 39) afirma que “de fato, as redes informáticas vieram transformar e ampliar as formas de comunicação”.

A comunicação de massa perde espaço para uma forma de comunicação baseada principalmente na plataforma digital e nela observa-se a participação interativa como a característica mais marcante do novo consumidor, conectado em rede, com acesso quase ilimitado à informação e elevado poder de decisão. Por isso, é preciso pensar a emergência de novas formas de produção de comunicação publicitária no mundo das redes sociais virtuais que ofereça condições de diálogo entre os centros produtores de publicidade e os atores sociais.

É importante ressaltar que neste artigo são consideradas redes sociais ferramentas como blogs, microblogs, fóruns, grupos de discussão e comunidades on-line.

## **2. A emergência de uma nova comunicação mercadológica**

Os departamentos de marketing das organizações, assim como as agências de publicidade, têm reconhecido a necessidade da emergência de novos métodos e paradigmas em comunicação mercadológica para servir aos novos consumidores nas redes sociais de maneira eficiente.

O modelo de entretenimento e de publicidade sempre foi tradicionalmente invasivo, onde os telespectadores eram passivos, consumindo a programação que lhes era oferecida (DONATON, 2007).

Hoje, a mensagem deve influenciar, motivar, emocionar e impactar o público. Mas isso mudou e estamos na era do poder do consumidor, onde o consumidor decide como e quando as mensagens chegarão até ele, isto se ele quiser. (IBID., 2007)

Antigamente, segundo Longo (2003), a preocupação era de que a mensagem fosse vista. Essa publicidade dita convencional não consegue atender às expectativas desse consumidor. Por isso, novas formas de fazer publicidade precisam ser mais exploradas como forma de ganhar a simpatia do público, deixando o espaço comercial de lado.

Já não adianta mais impactar, persuadir e convencer. De acordo com Bauman (1999, p.102), a nova ordem é informar, engajar, envolver e entreter. “Os consumidores dos tempos modernos, avançados ou pós-modernos são caçadores de emoções e colecionadores de experiências”, muito mais exigentes não apenas na hora de consumir, mas também de julgar se determinado anúncio merece ou não a dedicação de seu tempo.

Não dá mais para sobreviver interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam. Os consumidores têm muito pouco tempo e capacidade para tolerar isso. (GODIN, 2003, p.35)

O acesso à interatividade, rapidez na obtenção de dados, seletividade e capacidade de gerar conteúdos próprios nas redes sociais na Internet moldam o dia a dia dos novos consumidores. Para esses novos e dinâmicos consumidores, a publicidade atual vive uma crise criativa. Esgotaram-se as idéias.

Uma prova de que os consumidores estão mais exigentes é o fato de que hoje as empresas não têm mais capacidade de lançar produtos que venham a considerar que farão sucesso no mercado sem uma prévia e criteriosa análise das tendências que esses consumidores estão apontando.

Para Attallah (1993), tanto a publicidade como a propaganda são “estratégias de contato”. Lipovetsky (1989, p.189) pensa que a publicidade é o elemento surpresa. É o jogo, a fantasia,

comunica-se euforicamente, deixa de lado o peso dos discursos. É um “espiral do imaginário” individual pós-moderno que conjuga o novo, o hedonismo, a fantasia e não mais uma repetição incessante e uma disseminação de estereótipos. Ela trabalha a originalidade, a mudança permanente, o efêmero.

### 3 Publicidade e propaganda

Há uma diferença histórica entre as definições e os conceitos de publicidade e propaganda. A palavra publicidade vem do latim “publicus”, que significa tornar público, anunciar, vender. Propaganda também tem origem do latim - “propagare” - e significa multiplicar, propagar idéias políticas e religiosas, processo de disseminar informações ideológicas.

A propaganda não tem necessariamente caráter comercial, mas sim de persuasão, enquanto a publicidade tem por objetivo primordial vender um produto ou um serviço. A propaganda agrega técnicas de persuasão, retórica e argumentos filosóficos. Já a publicidade aborda as técnicas de negociação e planejamento estratégico. (GOMES, 2003, p.41) Tanto a publicidade quanto a propaganda estão juntos na comunicação mercadológica e na produção da mensagem publicitária. (PINHO, 1998, p.16)

A retórica utilizada pela publicidade até os dias de hoje para convencimento vai da apresentação e da informação dos benefícios e das virtudes do produto a estímulos emocionais e subjetivos. Na realidade, a publicidade projeta uma sensação de gratificação e proteção inconsciente, despertando os desejos. Baudrillard chama esse efeito de lógica da crença e regressão. Os indivíduos, como consumidores, acreditam e se projetam diante do discurso publicitário e consideram natural o comportamento de compra. Frases de efeito, imagens, estrutura estética meticulosamente estudada para permitir que o consumidor se coloque no lugar, projete-se e queira obter tal produto. Diferentemente de outras formas e técnicas utilizadas pelo mercado, a publicidade é escancaradamente um discurso com objetivos claros de venda.

Numa sociedade em que praticamente tudo se acha rigorosamente submetido às leis da venda e do lucro, a publicidade é o produto mais democrático, o único que é “ofertado” e ofertado a todos. A publicidade é um jogo de presente e gratificação. Os dois visam transformar em relação pessoal a relação comercial pura. (BAUDRILLARD 2002, p.179)

#### 4 As redes sociais virtuais

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem ao longo da vida, sejam elas na família, na escola, no trabalho ou na comunidade em que vivem. Segundo Castells (2003, p.10) “a comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da raça humana”. É neste sentido que o homem constrói-se enquanto ser social, através da comunicação e dos relacionamentos interpessoais, agrupando-se e constituindo comunidades, redes e sociedades.

As redes sociais virtuais surgem como uma forma de representar a organização social nos tempos atuais, sobre princípios políticos, econômicos, culturais e educacionais. Para Castells (2003, p.565), as “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica (...) processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Segundo Machado et al (2005, p.3) “essa forma de organização vem conquistando novos espaços e formas de agir baseadas na colaboração e cooperação entre os segmentos envolvidos”.

Uma rede social, segundo Recuero (2009), consiste em um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Essas conexões são chamadas laços sociais. De acordo com a autora, um laço é composto por “relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais.” Ela ainda esclarece que “uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o individuo e seus pares.” Sendo assim, uma interação social trata de uma manifestação comunicacional com reflexo social que, se repetida, constitui relações sociais. O conteúdo de uma relação é definido por Recuero (2009) como “aquilo que é trocado entre os pares através das interações sociais, como a quantidade de informação, sentimento, suporte, conhecimento e etc.”

Castells (2001, p.7) faz uma relação direta das redes com a sociedade na era da informação e as define como “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”. A partir do entendimento do termo “nós interconectados”, a palavra rede tem sido empregada em todos os domínios da economia e da sociedade.

Além de forma organizacional das redes, a idéia dos nós interconectados colocada por Castells (2003, p.498) é fundamental para se entender como constituem as redes sociais, pois refletem de uma forma geral as ligações entre os sujeitos sociais (pessoas e organizações).

Segundo Tomaél et al (2005, p.8), as redes sociais “constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram”. O pensamento é compartilhado por Lévy (1999), quando expressa que as redes sociais representam um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados, tudo isso, independentemente, das proximidades geográficas e das filiações institucionais.

Estas trocas de experiências entre os atores potencializam as redes de informações e promove a emancipação do conhecimento e as transformações sociais. Segundo Santana (2006, p.6), o impacto com que estas transformações sociais e comunicacionais ocorrem faz “emergir um ambiente sociocultural em virtude da era digital – o ciberespaço, trazendo uma nova forma de pensar -, onde a lógica racional é hipertextual, não linear e interativa”.

Segundo Lévy (1999), a Internet tem os benefícios da comunicação interativa e do aumento das conexões – o que não quer dizer que o ciberespaço seja a salvação.

Para Primo (1997, p.5):

A Internet está revolucionando a comunicação humana. Com ela abrem-se novas formas de intercâmbio de informações, de forma interativa, assíncrona ou síncrona, com significativa intimidade mesmo que sem proximidade física. Sendo assim, além do correio eletrônico, a Internet abre canais de diálogo que permitem a conversa simultânea de dezenas de pessoas.

O fato é que no ciberespaço, os custos da produção de conhecimento tendem a zero e os meios estão nas mãos dos consumidores. Indivíduos divulgam informações aproveitando a eliminação de intermediação formal e a inteligência coletiva pode ser aproveitada em prol de interesses sociais.

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estatística -, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo – continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social. (JENKINS, 2009)

Pinho (2003, p.7) afirma que a Internet permite “uma comunicação aberta e dialógica, e o estabelecimento de relacionamentos mais próximos, permanentes e duradouros entre organização e os diversos públicos que a constituem e com ela interagem”.

Sobre o conceito de interação, Primo (2005, p.2) afirma que “é uma ação entre os participantes de um encontro”, ou seja, o foco do encontro não fica restrito somente ao denominado “emissor”, no caso desse projeto de pesquisa as empresas, mas sim em todos os públicos que com suas manifestações fazem uma comunicação de todos para todos.

De acordo com Lévy (2003), nos novos meios de comunicação, como a Internet, os indivíduos se revelam cidadãos bem informados, politicamente mais ativos e socialmente mais conscientes do que os cidadãos offline. “Se eu tenho tantas escolhas à minha disposição, por que devo ser fiel à sua empresa ou marca?”, pergunta o novo consumidor. (ZANETTI, 2006, p.43)

Devido à postura desse novo consumidor, as empresas não podem se fechar para o que está sendo falado sobre ela na rede. Segundo Kunsch (1997), “elas têm de assumir posturas cada vez mais claras, definidas e precisas”. Pomeranz (2007) acrescenta que esse novo consumidor, apresentado por Lévy, está em todos os lugares ao mesmo tempo, o que aumenta os desafios comunicacionais das empresas.

Foi a partir dos anos 1980, período de nascimento da Geração Y, que os contornos do consumidor começaram a tomar forma nas pesquisas de mercado e estudos de recepção, pois as empresas perceberam que precisavam superar a padronização. Na economia atual, o consumidor não apenas não é mais passivo como é co-produtivo. Com a ampliação da capacidade comunicativa pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, ele interage e aparece mais do que nunca.

Os consumidores hoje têm maior capacidade de interferência na produção: tornam-se co-produtores. A esse novo tipo de ‘consumo produtivo’ corresponde um novo tipo de trabalho, imaterial. O ‘trabalho imaterial’ está caracterizado pelas operações de sentido e sobre sentidos, voltado para a gestão de informações, exigindo que o trabalhador empregue o máximo de informações no processo produtivo, fragilizando inclusive a fronteira, por exemplo, entre trabalho e lazer. Sinaliza-se, desse modo, para a crise das noções isoladas de produção e consumo: passamos

todos a experienciar a co-produção, a produção coletiva e/ou em rede, advindo daí a parte mais significativa da mais-valia (HERSCHMANN e PEREIRA, 2002, p.8)

Pesquisa realizada pelo Instituto Ibope/Nielsen<sup>2</sup> em dezembro de 2009 aponta que o Brasil já conta com 67,5 milhões de internautas ativos com mais de 16 anos de idade, dos quais 87% entram na Internet semanalmente. Desse total de internautas, 27,5 milhões acessam regularmente a web de suas residências, número que sobe para 36,4 milhões se forem considerados também os acessos provenientes do ambiente de trabalho.

A pesquisa revela ainda que nas áreas urbanas brasileiras, 44% da população, 97% das organizações e 36% dos domicílios estão conectados à rede mundial, contra 27% em 2008. Quanto ao tempo médio de navegação mensal em blogs (sociais e corporativos) microblogs e redes sociais virtuais, o País assume a liderança mundial, com 48 horas e 26 minutos por mês, seguido pelos Estados Unidos e o Reino Unido.

O Brasil é o quinto país no mundo em número de usuários de Internet, de acordo com estudo desenvolvido, neste mesmo período, pela Escola de Negócios da Universidade de Navarra<sup>3</sup>, da Espanha. Os líderes são a China (com 285 milhões de internautas), Estados Unidos (234,4 milhões), Japão (89 milhões) e Índia (86,2 milhões). Somados à Alemanha, o país europeu de maior número de usuários (61,9 milhões), correspondem a quase 833 milhões, mais da metade do total mundial de usuários da Internet no planeta.

Dos 44 países avaliados pelo estudo, nove aumentaram o número de usuários de Internet a um ritmo superior a 40% ao ano entre os anos de 2000 e 2009. Brasil, Colômbia, Cuba e Paraguai são, nesta ordem, os latinos entre eles. Paquistão e Marrocos apresentaram os crescimentos mais velozes, 57,5% e 56,2% por ano, respectivamente.

Um fator que tem contribuído para esse crescimento é o maior acesso da população aos computadores. No primeiro semestre do ano de 2010, segundo o Instituto Ibope/Nielsen, havia cerca de 50 milhões de equipamentos em operação nas residências dos brasileiros, entre desktops (computadores tradicionais de mesa), notebooks (computadores portáteis) e netbooks (computadores de porte menor). A previsão dos especialistas é que esse número chegue a 100 milhões nos anos de 2011 ou 2012.

---

<sup>2</sup><http://www.ibope.com.br>

<sup>3</sup> IESE Business School, <http://www.iese.edu/en>

O modelo tradicional de Internet data de 1980, com o desenvolvimento de uma linguagem visual específica para compartilhar dados multimídia entre computadores. Posteriormente, observou-se que a interação entre as pessoas configurou-se em uma importante característica, o que fez da Internet moderna uma importante ferramenta social. (ABRANET, 2008).

E foi justamente esta interação entre as pessoas que colaborou para a formatação da teoria da Web 2.0, termo conhecido por O'Reilly (2005), que classifica um novo padrão de Internet. Sob esta ótica, o ser humano passa a ser o centro da produção de conteúdo, obedecendo a princípios que vão desde a formação de uma plataforma colaborativa até o fortalecimento da inteligência coletiva.

Em síntese, observa-se que a Internet deixa de ser uma vitrine de conteúdos multimídia e converte-se em uma plataforma completamente aberta, construída com base na constante participação dos usuários, que agora são ativos neste processo (ROMANI e KUKLINSKI, 2007).

É graças ao seu caráter inclusivo e colaborativo que a Web 2.0 se apresenta como uma excelente plataforma para oferecer uma experiência completa aos novos consumidores, pessoas que anseiam por mensagens diferenciadas em canais cada vez mais segmentados e inovadores.

## 5 A Geração Y

O conceito de Geração Y surgiu nos Estados Unidos da América para delimitar as novas características e hábitos dos jovens que nasceram no final da década de 1970 ou início dos anos de 1980 até o ano 2000. As gerações anteriores, denominadas “baby boom” e “geração X”, são os pais (ou até mesmo avós) dos jovens da Geração Y.

A Geração Y é também conhecida como Geração On-line, Geração Internet, Geração Net, Geração Conectada, Nativos Digitais, Millennials, dentre outros. Tapscott (1999) define a Geração Y como sendo a parcela de indivíduos que nasceu entre os anos de 1977 e 1997. Cerbasi e Barbosa (2009) os definem como os nascidos entre 1979 e 2000. Tulgan (2009) concorda quanto o ano 2000 para seu término, porém, atribui o início desta geração ao ano de 1978. Howe e Strauss (1991) estabelecem os anos de 1980 a 2001 para delimitar a Geração Y. Apesar das divergências relacionadas ao período de seu surgimento, todos estão de acordo quanto à principal característica desta geração que se desenvolveu numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica: o uso intensivo e o fascínio que cultivam em relação à tecnologia. E para efeito de

configuração de período nesse estudo, adotaremos como (novos) consumidores da Geração Y aqueles nascidos entre os anos de 1980 e 2000.

Segundo Vianna (2002), para compreender como uma geração difere da outra, é preciso uma percepção de que cada uma delas forma um conjunto de crenças, valores e prioridades, que são conseqüências diretas da época em que foram criadas. Com isso, as gerações podem ser consideradas produtos de eventos históricos. Elas também possuem diferentes hábitos de consumo.

Para Tapscott (1999), os jovens da Geração Y estão constantemente conectados, transitam pelo espaço virtual com extrema facilidade e não conseguem imaginar como gerações anteriores puderam sobreviver sem a Internet. Possuem uma capacidade de multitarefa, valorizam muito o presente, gostam de vários estilos e possuem características próprias em relação ao consumo, tornando-se mais exigentes. Também possuem a interatividade como uma forma de relacionamento com o mundo, especialmente a partir dos jogos eletrônicos e da Internet. A tecnologia ganha um conceito de parte integrante de suas vidas.

A interatividade está relacionada ao fato de a Geração Y ser a primeira a crescer em contato com a mídia digital. Tapscott (1999) explica que quando a geração anterior (os “baby boomers”) era jovem, a televisão estabeleceu-se como a tecnologia de informação de maior alcance. Mas para os jovens de hoje os métodos da mídia televisiva tornaram-se antiquados. A televisão continua a predominar o caráter unidirecional, com a produção no comando de poucas pessoas. Portanto, os jovens desejam ser usuários e não apenas espectadores passivos. Eles querem interagir com os meios, escolhendo oportunidades de acordo com suas características.

A multitarefa está relacionada à habilidade que os jovens desenvolveram para lidar com a simultaneidade. Eles deixam vários aparelhos ligados ao mesmo tempo e conseguem, de certa forma, assimilar o conteúdo. Com o excesso de informação que as mídias diariamente lançam sobre os jovens, eles estão desenvolvendo um filtro, concentrando-se somente na informação principal. A Geração Y busca nessa essência da informação tudo o que precisa conhecer para realizar alguma atividade ou suprir uma necessidade.

A valorização do presente está na busca obstinada de aproveitar cada instante da vida. A Geração Y gosta de experimentar novas situações e o hedonismo, a busca do autoprazer é um

conceito constante na vida desses jovens. Tapscott (1999, p.67) explica que os jovens “vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas”.

Os jovens da Geração Y consomem muito mais do que os jovens das gerações anteriores. Tapscott (1999) observa que o interesse da Geração Y por coisas materiais não quer dizer luxo, mas sim que eles apenas possuem uma maior lista de necessidades. Segundo o autor, este não é um materialismo de ostentação, é apenas o consumo de produtos que os jovens consideram básicos para o seu dia a dia. Ao contrário das outras gerações, que presenciaram cada passo da revolução tecnológica, a Geração Y não se impressiona mais com a nova tecnologia, eles estão interessados na sua função. Ela já faz parte da vida deles.

A Geração Y também faz parte de uma cultura povoada de nichos e tribos de pessoas que compartilham de diferentes gostos e interesses. Foi a Internet que possibilitou essa revolução com o surgimento de inúmeros blogs e redes sociais virtuais, possibilitando que qualquer pessoa se relacione com facilidade com quem quer que seja e onde quer que esteja.

Estamos deixando para trás a era do bebedouro, quando quase todos víamos, ouvíamos e líamos as mesmas coisas, que constituíam um conjunto relativamente pequeno de grandes sucessos. E estamos entrando na era da microcultura, quando todos escolhemos coisas diferentes. (ANDERSON, 2006, p.183)

O jovem da Geração Y não precisa necessariamente compartilhar dos seus gostos e interesses que estão geograficamente mais acessíveis a ele. Para ele pode ser muito mais fácil e conveniente compartilhar os seus interesses culturais com outros jovens localizados em qualquer outra parte do mundo, desde que estejam compartilhando do mesmo canal da Internet, que pode ser uma rede social. Para Anderson (2006, p.38), “estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum”.

### Referências bibliográficas

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, R. F. de. **Conexões empreendedoras: entenda por que você precisa usar as redes sociais para se destacar no mercado e alcançar resultados.** São Paulo: Editora Gente, 2010.

ATTALLAH, P. **Théories de La communication: histoire, contexte, pouvoir.** Québec: Télé-université, 1993

BAUDRILLARD, J. **Tela total: mito-ironias da era do virtual e da imagem.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BRETON, P.; PROULX, S. **Sociologia da comunicação.** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2006.

CARVALHO, N. **Publicidade, a linguagem da sedução.** 3. ed. São Paulo: Ática, 2004.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003

\_\_\_\_\_. **A galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e sociedade.** Lisboa: FCG, 2001.

CERBASI, G.; BARBOSA, C. **Mais tempo mais dinheiro: estratégias para uma vida mais equilibrada.** Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.

CROSS, R.; THOMAS, R. J. **Redes sociais: como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados.** São Paulo: Editora Gente, 2009.

DONATON, S. **Publicidade + entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua.** São Paulo: Cultrix, 2007.

GODIN, S. **A vaca roxa: como transformar sua empresa e ganhar o jogo fazendo o inusitado.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GOMES, N. D. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. M. **Comunicação e novas estratégias comunicacionais na era da informação e do conhecimento.** Comunicação & Sociedade, vol. 1, n. 38, 2002.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Generations: the history of America's future, 1584 to 2069.** New York: Morrow, 1991.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 1997.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

LONGO, W. Advertainment e o futuro da propaganda. São Paulo, 2003. Disponível em <<http://www.walterlongo.com.br/images/60.pdf>>. Acesso em 27 set. 2008.

MACHADO, J. R.; TIJIBOY, A. V. **Redes sociais virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa**. Porto Alegre, 2005. Disponível em: <[http://www.cinted.ufrgs.br/renote/maio2005/artigos/a37\\_redessociaisvirtuais.pdf](http://www.cinted.ufrgs.br/renote/maio2005/artigos/a37_redessociaisvirtuais.pdf)> Acesso em 06 ago. 2009.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

O'REILLY, T. **What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. 2005. Disponível em <<http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em 20 set. 2008

PRIMO, A. F. T. **Interação mediada por computador**. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. In: Intercom 2003-XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Computação. Belo Horizonte, 2003, anais.

\_\_\_\_\_. **A emergência das comunidades virtuais**. Santos, 1997. Disponível em: <[http://ww6.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades\\_virtuais.pdf](http://ww6.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf)>. Acesso em 15 set. 2009

PINHO, J. B. **Relações públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. (org). **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. In: Intercom 1998-XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Computação. São Paulo, 1998, anais.

POMERANZ, R. **Difícil de decolar.** 2007. Disponível em: <<http://www.b2bmagazine.com.br/web/interna.asp?idcanais=4&idsbcanais=13&idnoticia=18565&columista=1>>. Acesso em 22 ago. 2008

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

ROMANI, C. C.; KUKLINSKI, H. P. **Planeta web 2.0: inteligência colectiva o médios fast food.** 2007. Disponível em <<http://www.planetaweb2.net/>>. Acesso em 27 set. 2008.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor – conceitos e casos –** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTANA, C. L. S. **Redes sociais na Internet: potencializando interações sociais.** Salvador, 2006. Disponível em: <[http:// WWW.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf](http://WWW.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf)>. Acesso em 16 set. 2009.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

TAPSCOTT, D. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net.** São Paulo: Makron Books, 1999.

THALMANN, N. M.; THALMANN, D. (org.). **Mundos virtuais e multimídia.** Rio de Janeiro: Editora LTC, 1993.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. DICHIARA, I. **Das redes sociais à inovação.** Ciência da Informação, Brasília, v. 34, n. 2, 2005, p. 93-104, mai/ago. 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/642/566>>. Acesso em 06 mai 2009

TULGAN, B. **Not everyone gets a trophy: how to manage generation Y.** San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

VIANNA, M. A. F. **A geração X.** Disponível em <[http://www.institutomvc.com.br/Futuro/Temporaria/soc\\_conceitos.htm](http://www.institutomvc.com.br/Futuro/Temporaria/soc_conceitos.htm)>. Acesso em 10 abr. 2009.

WIND, Y.; MAHAJAN, V.; GUNTHER, R. E. **Marketing de convergência: estratégias para conquistar o novo consumidor.** São Paulo: Pearson, 2003.

WOLTON, D. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ZANETTI, E. In: NASSAR, P. (org.) **Comunicação empresarial: estratégias de organizações vencedoras.** São Paulo: Aberje Editorial, 2006.