

A INTEGRAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NOS PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ENTRE CONSUMIDORES E EMPRESAS: DO PONTO DE VISTA DOS CONSUMIDORES

Nelson Martins Neto (IC) e Arnaldo Turuo Ono (Orientador)

Apoio PIVIC Mackenzie

Resumo:

Este estudo buscou entender como as mídias sociais, quando incorporadas, influenciam as formas de comunicação entre consumidores e empresas: do ponto de vista do consumidor. Por meio do referencial teórico foi abordado os conceitos de mídias sociais, importantes para assumir que, atualmente, a forma de comunicação está mudando para um diálogo interativo, além da classificação destes modelos de comunicação e como relacionar estes temas com o *marketing* de relacionamento. Trata-se de uma pesquisa descritiva, de caráter qualitativo, analisada com base na técnica de Análise de Conteúdo, cujos resultados sinalizam a influência que os consumidores podem ter nas decisões de mercado ao utilizar essas mídias sociais.

Palavras-chaves: Mídias sociais – Comunicação – *Marketing* de Relacionamento – *Chat on-line*

Abstract:

This paper intends to understand how social media, when incorporated, influence the means of communication between consumers and companies: from the consumers' point of view. Through the theoretical framework were discussed the concepts of social media, important to assume that, nowadays, the means of communication are changing to an interactive dialogue, in addition, the classification of these communication models and how to connect these themes with the relationship marketing. This is a descriptive research, qualitative approach, analyzed based on the technique of content analysis, whose results signalizes the influence which consumers may have on the business decisions when they use social media.

Keywords: Social media – Communication – Relationship Marketing – Chat on-line

1. INTRODUÇÃO

Em busca de melhorias nos seus processos organizacionais, principalmente nos relacionados a comunicação, as empresas buscam nas mídias sociais novos caminhos para chegar ao consumidor, pois a realidade é que o mundo está em um processo longo de mudança desde o ganho de escala da globalização. Logo, junto com este fato, a forma de se viver está proporcionando um espaço cada vez mais amplo para o desenvolvimento de novas tecnologias e, principalmente, para que o mercado organizacional possa incorporá-las.

O mercado atual exige que as empresas criem suas vantagens competitivas, sendo necessário que as características internas de uma organização propiciem uma performance superior ao comparar com suas concorrentes (PORTER, 1992). Entretanto, buscar esta vantagem no século XXI sem perceber e aceitar que a massa de clientes e potenciais consumidores está engajada no universo *online*, pode ser uma falha.

O surgimento das mídias sociais possibilitou às pessoas uma nova forma de expor suas opiniões e de influenciar o mundo ao seu redor. Este fato pode ser comparado ao meio de comunicação “boca a boca”, no qual as informações das empresas são transmitidas entre as próprias pessoas sem a necessidade de intermediários. Analisando pelo lado empresarial, é importante aceitá-lo, devido ao fato de que a comunicação não continua mais em um único sentido (empresa-consumidor), essas novas tecnologias proporcionam uma comunicação interativa entre as partes. Elas tornaram-se tão eficiente que o modelo antigo de propagar uma informação demandava tempo e altos custos, o oposto do atual, no qual uma simples postagem em um *blog* ou em uma rede social qualquer pode tornar-se notícia dos principais jornais do mundo em questão de horas, ou seja, é necessário valorizar a voz dos usuários destas mídias, para que eles valorizem as vozes das empresas. Aparentemente, este aspecto está afetando o *Marketing* Tradicional, todavia, na realidade, está agregando novos conceitos, e as empresas estão tendo a necessidade de se adentrar ao novo universo digital e utilizá-lo a seu favor (RAMALHO, 2010). Este novo modelo é chamado de “*Marketing* Digital”, o qual separa de forma clara os conceitos digitais dos conceitos tradicionais, podendo eles se interligarem ou não. (TELLES, 2011)

A crescente importância das mídias sociais pode criar uma extraordinária oportunidade. A questão é se as empresas escolherão ignorar o fenômeno ou se antecipar e incorporar as mídias sociais em suas organizações, nos seus modelos de negócio e em seu próprio desenvolvimento, como sugerem Jue et. al. (2011). Portanto, o problema de pesquisa que norteou este trabalho foi:

Como as mídias sociais, quando incorporadas, influenciam as formas de comunicação entre consumidores e empresas: do ponto de vista do consumidor?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MÍDIAS SOCIAIS – DIÁLOGO INTERATIVO

As tecnologias da informação e da comunicação (TICs) formaram uma estrutura que permitiu a criação das mídias sociais e consequentemente produziu uma mudança no modelo comunicacional vigente. Conceitualmente, as mídias sociais referem-se a todos os recursos que, acessando a Internet, proporcionam diversos meios de comunicação, como por exemplo: áudio, vídeo, texto, e qualquer outra combinação ou troca possível (JUE, et al. 2011). Em outras palavras, as mídias sociais são *sites* na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. (TELLES, 2011)

Essa nova concepção de comunicação pode ser definida como um diálogo interativo entre a empresa e seus clientes e que ocorre durante os estágios de pré-vendas, vendas, consumo e pós-consumo. As empresas não devem mais perguntar apenas “Como chegaremos aos nossos clientes? ”, mas também, “Como nossos clientes chegarão até nós?” (KOTLER, 2000).

Para Telles (2011), as quatro regras básicas para o consumidor ou para a empresa nas mídias sociais são: 1. Mídia social quer dizer permitir conversações; 2. Ninguém pode controlar essas conversações, mas pode-se influenciá-las; 3. É necessário ser social. As empresas não podem falar somente delas, devem construir relacionamentos, ser honestas e sinceras, ou seja, manter um diálogo e não um monólogo; 4. O uso de texto deve estar de acordo com a linguagem do mercado alvo, deve-se decidir se será formal, informal ou intermediário.

2.2. CLASSIFICAÇÃO DOS MODELOS DE COMUNICAÇÃO

As alterações que as mídias sociais com caráter interativo proporcionam no relacionamento entre as empresas e seus consumidores são decorrentes da mudança na mediação. Assim, as inovações ocorridas nas mídias sociais fizeram com que as organizações percebessem que é possível ir além de uma comunicação linear ou até mesmo circular com os seus públicos. (BARROS, 2010)

Pode-se considerar que os modelos de comunicação são classificados como: linear, em que há uma reprodução unilateral de uma mensagem de um ponto a outro; circular, que

acontece quando a informação emitida volta do emissor como um *feedback* do receptor; e, o modelo interativo, em que os envolvidos possuem autonomia para intervir durante o discurso (BARROS, 2010).

Importante, também, é ressaltar que as mídias sociais são propícias à essa interatividade. A presença cada vez mais constante de diálogos integrados, participações e ações interativas entre emissor e receptor demonstram uma tendência dos novos meios de comunicação se tornarem mídias de relacionamento, o que promove uma nova forma de se comunicar (NICOLAU, 2008).

As novas formas de comunicação, junto com o fato de que bilhões de pessoas estão presentes na rede, independente da distância, permitiram que as empresas se comunicassem com um número bem maior de consumidores do que era possível antes, por exemplo, no passado a comunicação utilizando alguns antigos SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor) era extremamente formal e enfrentava várias dificuldades e aborrecimentos. Hoje algumas empresas adotaram o *chat online*, um sistema que possibilita a comunicação entre elas e o consumidor a qualquer momento e em qualquer lugar, pelo fato de que se utiliza apenas da rede de internet e aparelhos eletrônicos. Há também o fator publicitário, para conseguir o contato com potenciais consumidores não é mais necessário tanto esforço e custo, as mídias sociais proporcionam um leque extenso de maneiras que auxiliam a empresa a efetuar este contato.

Além disso tudo, as empresas utilizando as mídias sociais, fácil e seguramente, terão mais chances de coletar *feedbacks* de seus consumidores, pois o contato é tão eficiente que essas opiniões os tornam “cocriadores”, ou seja, podem auxiliar tanto na melhoria do portfólio já existente, como na elaboração de novos produtos que serão aceitos por eles mesmos. Por consequência, é um fluxo contínuo (BARNEY; HESTERLY, 2007).

O fluxo de comunicação proporciona o relacionamento mercadológico, que surge como uma forte tendência na comunicação entre empresas e seus diversos públicos. Refere-se ao ato no qual a empresa ao inserir-se na rede, irá criar e manter contato com seu consumidor e oferecer a interatividade e relacionamento, com o foco de atingir seus objetivos mercadológicos (BARROS, 2010).

Há quem acredite que as mídias interativas não geram retorno financeiro às empresas, pois dizem que as pessoas que estarão conectadas com o intuito de manter sua rede social, não valorizarão os anúncios ou as publicidades em geral, muito menos espaços para comunicação entre empresa-consumidor (BARROS, 2010). Também há aqueles que se questionam se essas mídias sociais são ferramentas passageiras ou padrões que, querendo ou não, cada empresa deverá implementar. Todavia, independente da longevidade dessas

ferramentas, essas têm se tornado cada vez mais populares e acessíveis a qualquer pessoa que tenha uma conexão com a internet (JUE, et al. 2011).

2.3. MÍDIAS SOCIAIS E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

As mídias sociais auxiliam as empresas na segmentação de mercado, que segundo Kotler (2000), é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes. Um conceito para este auxílio é o *Socialgraphics*, o qual propõe uma segmentação do comportamento das pessoas nas redes sociais on-line e dos relacionamentos entre elas (TELLES, 2011).

O *buzzmarketing* tem o objetivo de auxiliar as empresas a disseminarem suas mensagens, porém é necessário utilizar canais onde se encontram o maior número de pessoas possíveis, e, novamente, está relacionado as mídias sociais, pois atualmente a maior parte da população mundial participa de pelo menos uma dessas ferramentas (TELLES, 2011).

As mídias sociais também estão ligadas ao *Marketing* de Guerrilha (conceito criado por Jay Conrad Levinson), este modelo de *marketing* significa que as empresas utilizam de ferramentas que auxiliam a atingir seus principais objetivos de impor suas ideias, liquidando as ideias dos seus concorrentes. Podemos reparar com a denominação que este *marketing* é comparado à uma guerra, e as mídias sociais se relacionam justamente com essas ferramentas que são utilizadas para vencê-la (TELLES, 2011).

Todavia, a comparação feita por Telles (2011) entre *marketing* e mídias sociais, que foi utilizada para esta pesquisa, é a relação que estas ferramentas possuem com o *Marketing* de Relacionamento. O qual pode ser definido como uma estratégia de negócios que visa construir uma preferência por uma organização com seus clientes, canais de distribuição e funcionários, contribuindo para o aumento do desempenho da organização e para resultados sustentáveis. Portanto, prestar atenção nas opiniões expostas nas mídias sociais visando satisfazer as necessidades e interagir com os usuários são a base desta relação entre o *marketing* de relacionamento e as mídias sociais (TELLES, 2011).

À vista disso, esta pesquisa partiu do pressuposto que as mídias sociais propiciam meios e oportunidades para a constituição de um relacionamento, para, assim, concluir como está este relacionamento de algumas empresas com o seu consumidor, analisando do ponto de vista e das experiências que este último presenciou em algum momento recente utilizando algum Sistema de Atendimento ao Consumidor (SAC) virtual, ou alguma rede social, que pode ser definida como os ambientes que focam reunir pessoas com o mesmo objetivo de expor

seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades, ex.: Facebook (TELLES, 2011).

3. MÉTODO DE PESQUISA

Laville e Dionne (1999) comentam que o método indica regras, sugere um procedimento que orienta a pesquisa e que ajuda em sua realização com eficácia. Metodologia, por sua vez, é definida pelos autores como sendo “o estudo dos princípios e dos métodos de pesquisa”. Complementarmente, para Richardson (1999), método de pesquisa significa a escolha de um procedimento sistemático para a descrição e explicação de fenômenos.

Barros e Lehfeld (2000) definem a pesquisa descritiva como não havendo interferência do autor, o objeto de pesquisa é descrito como realmente é (características, conexões), sem a opinião do mesmo.

Para Richardson (1999), existem dois grandes métodos: o qualitativo e o quantitativo. Estes se diferenciam pela sistemática empregada a cada um deles e pela forma como abordam determinado problema, portanto, devem ser apropriados ao estudo desejado.

A pesquisa qualitativa não mede eventos estudados nem se usa da estatística para analisar os dados, ela parte de questões amplas que vão tomando forma no desenvolvimento do trabalho. O pesquisador procura entender fenômenos segundo a visão dos participantes envolvidos no estudo, os dados são obtidos por meio de lugares, pessoas e contato direto do pesquisador com a situação estudada (GODOY, 1995).

Considerando as referências acima, este estudo será de natureza descritiva e abordará a forma qualitativa, aplicada por meio de entrevistas semiestruturadas qualitativas em profundidade.

4. PROBLEMA DE PESQUISA

Na opinião de Severino (2002), antes da elaboração de um trabalho, deve-se ter em mente a resolução de um problema. O problema consiste em uma dúvida a ser superada. Toda a argumentação e raciocínio desenvolvido num trabalho é uma demonstração que visa solucionar um problema. Esse problema é gerado pela reflexão surgida após a leitura, debate, experiência, aprendizagem, ou seja, a partir da vivência intelectual por meio do estudo universitário e no ambiente científico e cultural.

Este estudo considerou o seguinte problema de pesquisa:

Como as mídias sociais, quando incorporadas, influenciam as formas de comunicação entre consumidores e empresas: do ponto de vista do consumidor?

5. PERFIL DOS SUJEITOS ENTREVISTADOS E COLETA DE DADOS

A escolha dos sujeitos se deu por conveniência. Foram considerados os sujeitos que tenham feito ou façam uso de diferentes mídias para se comunicarem com empresas, seja essa comunicação informal, formal, de natureza organizacional ou qualquer natureza que considere a interação entre os sujeitos e as empresas que ofereçam alguma forma de serviço ou produto.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas. Um primeiro roteiro foi estruturado de modo a auxiliar na condução das entrevistas. Após a primeira entrevista, que foi considerada como um pré-teste, verificou-se a necessidade de ajustes. Então, um novo roteiro, eventualmente, foi elaborado de acordo com Acevedo e Nohara (2007), antes da pesquisa de campo é de suma importância que o pesquisador realize um pré-teste do instrumento de coleta de dados, pois ajuda a identificar se as perguntas estão bem formuladas (os entrevistados compreenderam as perguntas?), se a sequência de perguntas é adequada ou se existe alguma questão que não está sendo respondida por grande parte dos entrevistados.

6. ANÁLISE DE DADOS

Bardin (2004) considera que existem três fases de análise do conteúdo, tal como inquérito ou experimentação: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A fase de análise é a administração sistemática das decisões tomadas, tratando de procedimentos aplicados manualmente ou operações efetuadas pelo computador, o decorrer do programa é completo mecanicamente. Esta fase consiste em operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras formuladas previamente. Ainda, segundo a autora, os resultados em bruto são tratados de modo a serem falantes e válidos. Estes resultados são submetidos a provas estatísticas e testes de validação. Os resultados fiéis podem propor inferências e adiam interpretações a propósito dos objetivos previstos ou em relação a outras descobertas que não foram esperadas. Os resultados obtidos e o tipo de inferências alcançadas podem servir de base para outro estudo disposto.

Neste estudo para o tratamento, organização, categorização, análise e apoio às inferências, a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2004) foi usada.

7. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa analisa informações coletadas por meio de entrevistas com usuários de um serviço de atendimento ao cliente e que, preferencialmente, já tenham utilizados o *chat online*, o resultado proporciona uma visão focada nos motivos da preferência quando mais de um é ofertado.

A partir do momento que for fornecido o suporte necessário aos consumidores, a comunicação será um elemento fundamental para uma fidelização, assim, é importante identificar através deles a influência que estes serviços incorrem na escolha de qual meio utilizar quando possuir mais de um, abrangendo, também, o motivo desta.

O objetivo geral que orientou as ações da pesquisa foi: “Entender como as mídias sociais influenciam a comunicação entre os consumidores e empresas”.

A partir da definição do objetivo geral foram desenvolvidos objetivos específicos, sendo:

Objetivo específico 1: Identificar as formas de comunicação realizadas entre as empresas e os sujeitos (consumidores) entrevistados.

Através das análises realizadas foi possível identificar que o telefone convencional ainda é o mais encontrado no mercado, sendo assim o mais utilizado. Entretanto, foi possível constatar que existe uma crescente diversificação nos serviços de atendimento ao cliente ofertados pelas empresas. Nos dias de hoje, há a possibilidade de se comunicar utilizando a internet, pelo método mais conhecido, o e-mail, ou então por uma opção mais recente, o *chat on-line*.

Percebeu-se, pelos relatos dos entrevistados, que a possibilidade de levar o problema para ser resolvido no próprio estabelecimento da empresa também é cogitada. Todavia, sabe-se que nem todas as empresas oferecem esta opção. Ressaltaram que esta, quando possível, é uma opção viável pelo fato de que estar presente apresenta maior possibilidade de se expressar, além de explicar o problema a ser resolvido, conseqüentemente, ter um maior índice de entendimento. Além de que estando com o produto em mãos a assistência pode ocorrer no ato.

Um ponto levantado na introdução deste trabalho foi também citado nas entrevistas, onde detectou-se a possibilidade de se comunicar com empresas através de redes sociais. Identificou-se assim um meio pelo qual possibilita, segundo os entrevistados, expressar seu

descontentamento, onde outros possam visualizar, concordar ou discordar, possibilitando chamar a atenção para que seja do conhecimento da empresa em questão.

No entanto, unanimemente, foi estabelecido que a maneira utilizada para obter conhecimento de quais formas de comunicação são ofertadas por determinada empresa seria on-line, ou seja, *site* de buscas ou pelo *link* da própria empresa. Outros, ainda, levantaram a possibilidade de obter a informação por meio de itens coadjuvantes como a nota fiscal do produto ou então informações contidas nas embalagens. Esta afirmação conclui que o *chat on-line*, além da preferência dos entrevistados, possui uma vantagem sobre os demais meios de comunicação.

Objetivo específico 2: Identificar a principal mídia utilizada pelos sujeitos (consumidores) entrevistados dentre as oferecidas pelas empresas.

A partir das informações fornecidas pelos entrevistados é possível identificar que todos preferem um atendimento mais ágil e um resultado ainda mais rápido. Além disso, afirmam que preferem a praticidade na comunicação, sendo assim, quando for disponibilizado algum método trabalhoso ou burocrático possivelmente não será utilizado.

Percebe-se, então, o motivo pelo qual a maioria dos entrevistados utiliza o *chat on-line*. Ao serem questionados não hesitaram em afirmar que é o meio mais rápido e prático, por este motivo sempre o procuram como primeira opção.

A ausência em certas empresas desse meio de comunicação faz com que os entrevistados optem por uma ligação telefônica, mesmo sendo segunda opção, afirmaram que é um método convencional e que funciona tanto quanto o *chat on-line*.

Houve a possibilidade de captar uma resposta que contradiz a grande maioria, a qual, um indivíduo afirma que já tenha utilizado o *chat on-line*, e, ainda assim, tem preferência em um atendimento presencial, onde, como dito anteriormente, é possível analisar o caso com mais calma e entendimento, e com base na sua experiência, é a maneira mais eficiente.

Objetivo específico 3: Verificar as relações entre as formas de comunicação e as mídias usadas que foram identificadas nos objetivos 1 e 2.

A aceitação de meios de comunicação mais práticos advindo com o avanço da tecnologia ficou nítida nas entrevistas. Ao comparar o *chat on-line* com outras opções foram levantadas questões importantes.

Através das experiências positivas que tiveram, os entrevistados confirmaram que suas preferências pelo *chat on-line* em contraposição ao telefone convencional é devido à determinados problemas comuns encontrados neste último, como a falta de treinamento dos atendentes, o que, também, leva a ligação a ser repassada diversas vezes, entre outros

obstáculos. Por outro lado, afirmam que por serem escritas, as informações passadas por meio digital, além de ficarem registradas e, assim, poderem ser solicitadas posteriormente, não permitem que haja interferências no sinal que afetariam o entendimento de quem a recebe, portanto, o desentendimento, em último caso, seria de quem não possui coerência na escrita, contrário ao que ocorre em ligações telefônicas, onde, por questão de sinal, pode haver falhas.

Todavia, a dificuldade encontrada no *chat on-line* por alguns dos entrevistados está na sua acessibilidade, uma vez que nem todas as empresas possuem e quando sim, é complicado de ser encontrado na sua arquitetura de informação. Além do fato de que quando é localizado, após conectar-se, existem empresas que possuem filas de espera que impossibilitam o rápido atendimento através deste meio.

O e-mail como meio de comunicação entre consumidor-empresa é algo posto em segundo plano, alguns sujeitos expuseram que o utilizam quando a situação é de menos urgência e existe tempo para obter respostas e soluções.

As respostas ficaram equilibradas sobre a possibilidade de comunicação entre consumidor-empresa através de redes sociais. Alguns acreditam que este meio de comunicação aproxima o consumidor e isto, para eles, é um fator positivo. Outros, por sua vez, acreditam que esta informalidade não seria eficiente pelo exagero que certos internautas cometem nos meios digitais. Entretanto, surgiu um levantamento no qual disseram que se a empresa souber lidar com esse tipo de situação, como, por exemplo, procurar resolver alguma situação o quanto antes ao ser publicada nas redes sociais, traria uma fama positiva e fidelizaria os consumidores.

Logo, conclui-se que a necessidade de respostas e soluções rápidas fazem com que os consumidores optem por mídias sociais mais acessíveis e eficientes, mídias estas encontradas no universo digital.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou apresentar por meio de uma abordagem qualitativa a influência das novas mídias sociais advindas do avanço da tecnologia, na comunicação do ponto de vista dos consumidores para com as empresas. Essas mídias sociais, exemplificadas no decorrer do trabalho como *chat on-line* e redes sociais, exercem um diálogo interativo entre os consumidores e empresas, portanto é necessário admiti-las e incorporá-las nas organizações, uma vez que com elas é possível conquistar a fidelização dos clientes.

O *Marketing* de Relacionamento oferece estratégias que proporcionam vantagem competitiva às empresas, através das mídias sociais isso é possível se concretizar. Elas em si podem não trazer retornos financeiros como alguns acreditam, todavia, o fato de bilhões de pessoas no mundo estarem conectadas possibilita que a partir deste relacionamento elas tornem os clientes “cocriadores” e, conseqüentemente, o que desenvolverem juntos será bem-sucedido e aceito, atingindo seus objetivos mercadológicos e aumentando o índice lucrativo.

A proposta da identificação desta relação foi verificada com base nos resultados da análise das entrevistas, realizada por meio da técnica de análise de conteúdo que demonstrou que as pessoas buscam por meios de comunicação mais práticos e que trazem um resultado mais ágil. Além de que algumas delas usam redes sociais para se comunicar, o que possibilita que empresas possam manter-se em contato a partir dessas plataformas, atingindo os objetivos de manter um relacionamento.

Neste sentido obteve-se êxito na análise realizada entre as mídias sociais que ao serem integradas influenciam a comunicação entre consumidor-empresa, do ponto de vista do consumidor, sendo possível identificar a relação entre essas variáveis estudadas.

Sugere-se que trabalhos futuros busquem identificar por meio de um grupo maior de usuários de mídias sociais, outras contribuições decorrentes da comunicação entre consumidor-empresa através destes novos meios.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma:** inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2007.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 3ª edição, 2004.

BARNEY, Jay.; HESTERLY, W.S. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BARROS, Aidil Jesus S.; LEHFELD, Neide Aparecida S. **Fundamentos de Metodologia Científica.** Editora Afiliada: São Paulo, 2000.

BARROS, Ana Cirne Paes de. Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores. **Revista de pós-graduação em comunicação da PPGC-UFPB**, n. 3, 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, março/abril 1995.

JUE, ARTHUR L. et al. **Mídias sociais nas empresas**. Editora Évora, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A Construção do Saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto alegre: Artmed, 1999.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. **Revista Culturas Midiáticas**, ano I, n. 01, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

RAMALHO, José Antônio A. **Mídias Sociais na prática**. Elsevier Brasil, 2010.

RICHARDSON, J. R. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2002.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. 2. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

CONTATOS: nemartinsbk@hotmail.com (IC) e arnaldo.ono@hotmail.com (Orientador).