

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

EDUARDO DE ABREU MARQUES

MARKETING NA ERA DA TRANSPARÊNCIA

Curitiba
2012

EDUARDO DE ABREU MARQUES

MARKETING NA ERA DA TRANSPARÊNCIA

Monografia apresentada como requisito conclusão do Curso de Especialização em MBA Marketing 2.0, orientado pelo Professor Romeu Rössler Telma, do Departamento de Administração Geral Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

MARKETING NA ERA DA TRANSPARÊNCIA

Eduardo de Abreu Marques¹

Resumo

Este trabalho tem por finalidade mostrar que com a democratização do conhecimento, resultado dos avanços da Internet no começo do século XXI, o papel do consumidor se modificou. Com base nesse novo aspecto, apresentar como isso impacta a gestão de negócios, o relacionamento com os clientes, e por fim, como modifica drasticamente a concepção de estratégias na divulgação e criação de novos produtos.

Palavras chave: negócios on-line, mercado de nicho, transparência no consumo, inteligência coletiva, branding, comunicação social, marketing, estratégias digitais.

¹ Bacharel em Comunicação Social e estudante de MBA - Marketing com ênfase em estratégias digitais pelo CEPPAD – UFPR. E-mail eduardo.deabreu@gmail.com – <http://www.eduardomarques.org>

Introdução

Por muitos anos, a comunicação entre as marcas e o seu público final seguia um caminho de mão única no qual a primeira costumava ditar a pauta. Esse modelo se sustentou por décadas. Todavia, com o advento da Internet colaborativa, essa realidade começou a mudar. Já no final dos anos 90, quando os primeiros *blogs* despontaram, se iniciou um movimento onde pela primeira vez os consumidores podiam se fazer ouvir através de uma plataforma gratuita cuja abrangência permitia atingir tanto as marcas como outros consumidores ao redor do globo. Entretanto, foi somente no final da primeira década dos anos 2000 que a ascensão das plataformas sociais evidenciou uma mudança efetiva na até então relação entre indústria e consumidor.

O objetivo deste artigo é destacar a nova realidade de consumo e contato entre consumidores e marcas/produtos tendo a Internet como o principal meio de relacionamento entre os mesmos. Para isso, a bibliografia utilizada se baseará em livros e artigos de autores consagrados como Philip Kotler e outros estudiosos da economia digital como Chris Anderson, Don Tapscot, Erik Qualman, Steven Levitt, Gil Giardelli entre outros. Para poder analisar o tema proposto, foi utilizada a metodologia de análise indutiva seguida do procedimento observacional, que teve como base a abordagem de situações comportamentais repetitivas verificadas no ambiente web.

Segundo o IBGE², em 2011, 77,7 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade declararam ter usado a internet no Brasil. Esse número representa um aumento de 14,7% em relação a 2009. Além de indicar a adesão da Internet por uma maior parcela da população, destaca a relevância e a pertinência de se aprofundar os estudos que tem por fim, analisar os aspectos socioeconômicos de uma sociedade que caminha para uma plenitude digital até o final da década.

Tendo como base o aspecto de consumo e a relação social desenvolvida entre as pessoas e as empresas, a organização deste artigo apresenta-se da seguinte forma: A primeira parte após a introdução aborda a colaboração em massa e a mudança de papéis ocasionada pela massificação do acesso e pelo barateamento nas ferramentas de produção. A segunda parte oferece uma descrição do conceito da casa de vidros, ou seja, a transparência nos enfoques comerciais e políticos e os seus reflexos para a construção de uma nova sociedade baseada na ética. Já a terceira parte destaca a credibilidade e a reputação como as moedas de um novo mercado. A quarta parte apresenta a mobilidade como a nova fronteira para a geração de negócios. A conclusão do artigo se encerra na quinta parte com as considerações finais, resumindo os principais resultados e sugerindo possíveis cenários para o futuro próximo.

² PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (PNAD) 2011. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2222&id_pagina=1. Acesso em 28 out 2012.

Colaboração em massa

Nos anos 1990 e início dos anos 2000, a informação na Internet era centralizada e produzida por apenas poucas empresas que possuíam o conhecimento e as ferramentas necessárias para a construção de um veículo na *web*. Esse quadro começou a mudar nos anos seguintes, com o advento da democratização das ferramentas de produção. Ferramentas como editores de texto, áudio e vídeo, passando para as máquinas de fotografia digital, só para citar alguns exemplos, que outrora eram inacessíveis para a maioria das pessoas, tornaram-se comuns. Agora, providos de acesso e ferramentas adequadas, as pessoas da segunda metade da primeira década do ano 2000 começaram a produzir e compartilhar constantemente seu próprio conteúdo.

Nós mudamos de um mundo onde a informação e notícia era controlada por poucos e distribuída para milhões para um mundo onde a informação é controlada por milhões e distribuída para poucos (mercados de nicho). (QUALMAN, Erik 2011, p.15).

Do alvorecer dos *blogs* para as produções de vídeos independentes, as pessoas passaram, em um curto período de tempo, de expectadores a concorrentes das mesmas empresas com as quais costumavam se relacionar anteriormente no papel de consumidor. Grandes *blogs* no exterior, como o *Huffington Post* e *Mashable* passaram a se tornar referência em seus segmentos. Com isso, além de agora competirem por verba de mídia com outros grandes grupos de comunicação, eles mostram que uma pessoa sem muito investimento ou estrutura pode, sim, competir em um mercado que em anos atrás seria impossível. Diversos outros *blogs*, canais de vídeos, *websites* e perfis sociais despontaram nos quatro cantos do mundo. O primeiro resultado visível dessa mudança de papéis foi a criação de uma enorme variedade de conteúdo que é amplamente consumida em nichos e, em muitas vezes, em escala global. Dados³ apontam que a quantidade de informação movimentada em um dia na internet seria suficiente para preencher 168 milhões de DVDs.

Com que finalidade essa imensa quantidade de informação está sendo utilizada? Tapscott e Williams (2008) dizem que através da colaboração na internet, as pessoas têm participado na economia de uma forma jamais vista. Da produção de conteúdos para a televisão ao sequenciamento do genoma humano, as redes sociais tem servido para uma base multissegmentada de geração de conteúdo relevante para a sociedade.

Mudanças dessa magnitude já ocorreram antes. Na verdade, as sociedades humanas sempre foram pontuadas por períodos de grande mudança que não somente fizeram com que as pessoas pensem e se comportem diferentes, mas também fez ascender novas ordens sociais e instituições. Muitas vezes essas mudanças são guiadas por tecnologias disruptivas, como a imprensa, o automóvel e o telefone, que penetraram as sociedades a ponto de mudar suas culturas e economia. (TAPSCOTT, Don. WILLIAMS, Anthony. 2008, p.31).

³ <http://www.mbaonline.com/a-day-in-the-internet/>

Da troca de arquivos à construção da maior enciclopédia do mundo, a *Wikipedia*⁴, a colaboração em massa está remodelando diversos aspectos do interesse humano. Hoje é possível para um brasileiro assistir gratuitamente a aulas de diversas universidades internacionais através de sites como o *Coursera*⁵.

A troca de informação em fóruns e em redes sociais por assuntos específicos tem ajudado os amadores a se tornarem verdadeiros experts em determinados assuntos. De olho nisso, centenas de empresas ao redor do mundo tem aproveitado essa abundância de recursos para colher ideias a um custo baixo. Empresas como a Procter & Gamble, exemplificado por Tapscot e Williams (2008) são um exemplo disso. Quando a P&G se preparou para lançar uma nova linha de batatas Pringles com perguntas e desenhos impressos em cada batata, a empresa descobriu que a impressão de milhares de batatas seria uma empreitada muito complexa. Ao invés de utilizar seus recursos internos para estudar um meio de desenvolver um maquinário que resolvesse o problema, a P&G apostou em outra solução. Desenvolveu a descrição da tecnologia que precisavam e a disponibilizou em uma rede global na esperança que uma mente qualificada pudesse resolver o problema. A solução apareceu em uma pequena padaria na Itália, onde já aplicavam imagens em bolos e biscoitos. A solução usada por esse estabelecimento resolveria os problemas. A P&G adquiriu a tecnologia e a adaptou. Com isso lançaram a nova linha de batatas Pringles em menos de um ano e a um custo infinitamente menor. Hoje, mais de 35% dos produtos criados pela marca possuem elementos que se originaram fora do seu departamento de Desenvolvimento e Pesquisa. Atualmente a inovação não se restringe mais às empresas. Outros exemplos similares podem ser vistos em empresas como a LEGO e IBM que também estenderam a comunidades interessadas, parte do desenvolvimento de seus produtos.

O termo inglês *Prosumer*, que significa produtor + consumidor (*producer + consumer*), define bem essa nova geração de consumidores ativos. Abrir espaços para eles em breve não será mais opção e sim regra no mundo corporativo. A busca por melhores produtos e experiências é uma meta buscada tanto pelas empresas quanto pelos consumidores.

Cada vez mais, os clientes interagem digitalmente, criando bancos de dados mais complexos e robustos. Os aplicativos são mais inteligentes, mais baratos e fáceis, para que cada vez mais e mais pessoas os utilizem. As bases de clientes são globais e com crescimento constante, e esses clientes não estão apenas conectados a qualquer hora e em qualquer lugar, mas estão engajados e produzindo conteúdo sobre a sua empresa; e eles desejam ser voluntários para falar sobre o seu site ou seu produto. (GIARDELLI, Gil 2012, p.44).

Além de exigir mais das empresas, esses *prosumers* querem ser vistos como parceiros e não meros compradores. E a partir do momento em que eles começam a

⁴ <http://www.wikipedia.com>

⁵ <http://www.coursera.org>

perceber que ajudaram a desenvolver algo, passam a se relacionar diferentemente com as empresas, pois agora sentem orgulho de terem criado algo em conjunto.

As empresas que souberem lidar com essa nova realidade poderão tomar a dianteira nesse ainda recente período de transformações. Além de fornecerem produtos, devem fornecer conteúdo e ferramentas para os seus consumidores. Entretanto, as empresas que continuarem a ignorar o novo papel dos consumidores, literalmente os enfrentarão como concorrentes ou serão eliminadas por outras empresas que se adiantarem.

A casa de vidros

O homem sempre se organizou em grupos, sejam eles religiosos, políticos, de trabalho ou lazer. Com a internet se tornando cada vez mais colaborativa, os ambientes de encontro entre as pessoas naturalmente migraram para ambientes virtuais. Diferentemente da comunicação verbal, onde a informação passada tende a se dissolver no caminho, na Internet, a informação não é diluída com o tempo e corre menos risco de ser má interpretada.

O armazenamento de informações e as facilidades de acesso tornaram a Internet o espaço ideal para o desenvolvimento dos mais diversos grupos de interesses. Tendo como base essa necessidade humana de se relacionar, as redes sociais virtuais se proliferaram e ganharam grande destaque. Através delas, as pessoas têm compartilhado diversos aspectos do seu dia a dia. Segundo dados do FERCOMÉRCIO-RJ⁶, o acesso a redes sociais no Brasil é a atividade mais popular na Internet, seguido das pesquisas.

Além de saber mais sobre o cotidiano de seus contatos, os dados postados servem para entre outras coisas, economizar tempo. Pesquisa de 2012 da Nielsen⁷ mostra que cerca de 90% dos entrevistados confiam em recomendações de amigos e familiares, sendo que em 2007 esse percentual era de 78%. Com base nessa segurança, milhares de pessoas têm buscado em sua rede por recomendações de amigos.

A Mídia social também elimina milhões de pessoas realizando repetitivamente as mesmas tarefas (redundância individual múltipla). Se um novo pai observa, via mídia social, que quatorze dos seus amigos mais próximos compraram a mesma marca e modelo de carrinho de bebê e que todos expressam ótimas avaliações, ele não gastará horas em pesquisa para efetuar a compra. Essa pesquisa e processo de avaliação já foram realizados por pessoas em que ele acredita. (QUALMAN, Erik 2010, p.93).

⁶ QUASE METADE DOS BRASILEIROS ACESSA INTERNET

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/11/quase-metade-dos-brasileiros-acessa-internet-diz-pesquisa.html>
Acesso em 10 nov 2012.

⁷ PESQUISA RETAIL HIGHLIGHTS 2012. Disponível em:

http://br.nielsen.com/pubs/documents/RetailHighlights_Abr2012.pdf Acesso em 10 nov 2012.

Com as mídias sociais, o mundo se tornou uma gigantesca casa de vidros. A transparência das paredes dessa casa torna público tudo o que nela acontece. Pelo que se têm observado nos últimos anos, as pessoas gostam de compartilhar. Seja um pouco das suas vidas, seja suas experiências de consumo. E com isso, o seu poder frente à indústria se torna imenso. Marcas podem ser idolatradas como podem ser destruídas. A “viralização” de conteúdo as pode atingir de diversas formas.

Os consumidores passam a exigir um melhor atendimento, melhores produtos e melhores preços, uma vez que agora estão munidos de mais informações. Se antes era difícil ter parâmetros para comparar um produto com outro, isso hoje é feito de maneira simplificada. Dezenas de sites e aplicativos móveis de comparação de produtos com recomendações e informações realizadas pelos próprios consumidores povoam a Internet e desenharam uma mudança no comportamento de consumo. A Internet diminuiu a distância entre os compradores e os vendedores, considerados antes como especialistas.

É comum que uma das partes numa transação disponha de mais informações do que outra. Na linguagem dos economistas isso é definido como assimetria das informações. Aceitamos como um dogma do capitalismo que alguém (geralmente um especialista) saiba mais do que outrem (em geral, um consumidor). Mas em todas as searas a assimetria das informações foi mortalmente atingida pela Internet. (LEVITT, Steven 2005, p.63).

A conduta das empresas em um ambiente onde cada passo dado fica gravado e se torna público precisa ser agora pautado pela moral e ética. A sociedade acabar por impor que as empresas se tornem moralmente corretas e exercitem sua responsabilidade socioambiental. Como afirmado por Levitt (2005), “o moralismo representa a forma como as pessoas gostariam que o mundo funcionasse, enquanto a economia representa a forma como ele realmente funciona.” Tendo essa afirmação como premissa, pode-se estar presenciando no aspecto econômico atual a mudança do aspecto econômico do mundo, tendo como base valores morais demandados pela sociedade.

“Aproximadamente 80% dos consumidores brasileiros, chineses, indianos e mexicanos preferem marcas que realizam ou apoiam algum trabalho social.” (GIARDELLI, Gil 2012, p 92). Apesar de executivos ainda observarem as causas sociais como responsabilidade e não como oportunidade de crescer e se diferenciar, Kotler (2010) declara que 95% dos executivos de todo o mundo reconhecem que os negócios precisam contribuir para a sociedade.

Kotler (2010) afirma que, nesse aspecto, o novo marketing precisará incorporar valores na cultura das empresas. “O lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem-estar humano” (KOTLER, Philip 2010, p.22). Ao agregar valor, a atuação das empresas atinge um novo patamar. O comportamento ainda habitual de se empurrar produtos aos consumidores a qualquer custo, por exemplo, precisará ser revisto.

O Marketing não deve mais ser considerado apenas sinônimo de vendas e/ou de uma ferramenta para gerar demanda. Deve agora, ser

considerada a principal esperança de uma empresa recuperar a confiança do consumidor. (KOTLER, Philip 2010, p.51).

Um ponto importante a se observar é que a transparência e exposição das mídias sociais e da Internet em si têm forçado as empresas a se pronunciarem quanto a assuntos que historicamente teriam ignorado ou evitado, com medo de obrigações legais ou reações de consumidores. Em alguns casos, tais empresas têm falhado ao expor profissionais despreparados. Todavia, exemplos acertados de conduta e resposta ao público têm credenciado diversas outras empresas para essa nova era do marketing.

Credibilidade e reputação – as novas moedas

Em um mundo com abundância de informação, temos como contrapeso a escassez de atenção. Com tantas opções de conteúdo disponíveis, se faz necessário um sistema de filtragem de conteúdo. Só atrair e reter a atenção para determinado conteúdo, não é o suficiente; se assim o fosse, os *blogs* não teriam links para outros sites. Isso acontece porque boas recomendações desenvolvem a confiança. Ao ser levado para um site com conteúdo de boa qualidade e que o interesse, o usuário se sente agradecido ao mesmo tempo em que credita ao *blogueiro* do primeiro site uma boa reputação por isso.

Estamos saindo da Era da informação e entrando na Era da Recomendação. Hoje é ridiculamente fácil obter informações; praticamente se tropeça nelas nas ruas. A coleta de informação não é mais a questão – a chave agora é tomar decisões inteligentes com base nas informações... As recomendações servem como atalhos no emaranhado de informações. (ANDERSON, Chris 2005, p.105).

Credibilidade e reputação se tornam tão importantes que o Google montou o seu negócio sobre essas premissas. Afinal, quando se faz uma busca, os primeiros links que aparecem são os que possuem melhor reputação segundo o gigante das buscas. E por conta disso uma indústria inteira nasceu para aumentar a visibilidade dos sites aos olhos do Google. O *Search Engine Optimization* (SEO).

Pessoas e empresas podem acumular capital de reputação. Basta para isso produzirem e compartilharem conteúdos relevantes para as suas redes. Foi assim que nasceram grandes blogs e perfis sociais públicos que se destacaram. No mundo da credibilidade e reputação é possível encontrar nas mesmas redes sociais empresas gigantes com poucos seguidores e personalidades emergentes com milhares. Giardelli (2011) diz que é necessário humanizar as relações sociais.

Se o produto e a loja possuem boas reputações, a hesitação na hora da aquisição é removida e a compra é realizada. O lado ruim disso é se o preço, o modelo, ou a loja possuírem más reputações, a transação definitivamente não ocorrerá. Nós estamos movendo para um mundo de total varejo e transparência no rendimento do produto para o consumidor. O mercado será muito menos tolerante com serviços e produtos ruins e altas margens com essa infraestrutura de comunicações sociais. (QUALMAN, Erik 2010, p.99).

Pessoas, corporações e instituições públicas são vistas e analisadas por sua reputação. Kotler (2010) afirma que no marketing, a reputação da marca é tudo. Essa declaração se aplica também a pessoas e instituições públicas. Todos estão expostos na grande casa de vidros que é a Internet. Trabalhar a imagem e pautar a conduta com base no que é moralmente aceitável é o caminho para ser bem aceito. A revolução tecnológica propiciada pelas mídias sociais conduz o ser humano a uma reforma pessoal onde é possível medir o valor de cada um pela sua contribuição. Quanto mais se colaborar com produção e compartilhamento de conteúdo, serviços, dicas e sugestões (só para citar alguns), mais valor terá o indivíduo.

Mobilidade

Segundo dados de 2012 da Anatel⁸ (Agência Nacional de Telecomunicações), o Brasil possui 256,41 milhões de linhas ativas de celular. Desses, 19,1 milhões possuem acesso à internet 3G. Em outras linhas, isso significa que aproximadamente vinte milhões de brasileiros possuem informações ilimitadas na palma da mão disponíveis a qualquer momento para diferentes tomadas de decisão.

Hoje, centenas de redes sociais tem a mobilidade como diferencial. Redes como o *Foursquare* que possui um sistema de “*gameficação*” com base no “*check in*” de usuários em diferentes locais e estabelecimentos, funciona como uma ferramenta de localização de bons estabelecimentos com base nos depoimentos de amigos e outras pessoas. Já ferramentas tradicionais como o *Twitter*, fazem uso de dispositivos móveis para fortalecer suas funções primárias. Pessoas *in loco* podem reportar acontecimentos em tempo real para o mundo, muito antes da chegada de veículos oficiais de imprensa.

Tais ferramentas, além de terem o seu papel de mídia, habilitam seus usuários como contribuidores. O que em contrapartida, lhes dá a possibilidade de aumentar sua reputação na rede.

Ao invés de se esconder, as empresas precisam cada vez mais se tornar transparentes. Com um aparelho celular em mãos, os usuários hoje realizam compras e comparam os preços de dentro das lojas. Verificam o que seus amigos acham sobre determinado produto e com base na reputação do estabelecimento/produto, efetuam ou não a compra. Se mal atendido, o usuário pode instantaneamente arranhar ou destruir a reputação de uma marca. Estar preparado para se relacionar com esse novo tipo de usuário é fundamental.

Empresas precisam concentrar seus esforços em providenciar conteúdo e ferramentas para consumidores, o que é o oposto ao marketing tradicional. Ao invés de providenciar aos consumidores uma comunicação de mão única, as empresas precisam fornecer algo com valor. (QUALMAN, Erik 2010, p.49).

As empresas de hoje precisam estar preparadas para um consumidor que agora está muito mais preparado e munido de informações. É preciso estabelecer novas formas de parceria e relação com esses consumidores. Se posicionar de forma mais humana e

⁸ Dados de telefonia celular no Brasil

<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/08/17/brasil-chega-a-256-milhoes-de-linhas-celulares-em-julho-aponta-anatel.htm> Acesso em 25 nov 2012

efetivamente considerar o consumidor como um colaborador constante dos novos tempos. Vale mencionar que além dos aparelhos de celular, outros dispositivos móveis, como os novos óculos de realidade aumentada do Google continuarão a abastecer os consumidores com informações importantes na tomada de decisões. Esse é um caminho que felizmente não tem mais volta.

Conclusão

A transparência nas relações sociais e comerciais se desenha como uma nova realidade com a qual a sociedade terá que aprender a conviver. Como apresentado no decorrer do artigo, o fácil acesso a plataformas colaborativas vem contribuindo com a disseminação de informações que tem pressionado governos e corporações a adotarem posturas mais éticas e claras. A pressão por transparência obriga as instituições a revelarem como seus negócios são realizados e que margens são exercidas. Elimina as dúvidas e deixa às claras os critérios e condições com quais exercem suas políticas de trabalho.

Importante mencionar que a busca por um propósito social nos negócios não inviabiliza a geração de lucros. A inovação aliada à clareza das intenções abre espaço para novos negócios que são apoiados pelos consumidores.

A colaboração em massa aliada à transparência já modifica a estrutura política de alguns países. Um exemplo de destaque ocorre na Islândia; país onde a nova constituição está sendo formulada a partir da sugestão de populares que são enviadas através das redes sociais. No Egito, as manifestações populares que derrubaram o ex-presidente Hosni Mubarak se iniciaram nas redes sociais. Exemplos como esses ilustram uma mudança sem precedentes na atuação popular através da Internet na política.

Assim como no meio político, pode-se dizer que na esfera econômica é presenciado o renascimento do conceito da “mão invisível” de Adam Smith. Conceito esse cuja premissa diz que o mercado é orientado através da interação dos indivíduos; se faz mais presente do que nunca.

Em um curto espaço de tempo, as pessoas que antes escondiam suas identidades atrás de apelidos e avatares na Internet, hoje fortalecem e divulgam seus perfis. Do anonimato para uma cultura da reputação, caminha-se para uma evidência do indivíduo como parte atuante da sociedade. Com o passar dos anos, essa afirmação do indivíduo nos meios digitais pode vir a fundamentar um grande banco de dados com os perfis sociais de todas as pessoas registradas no planeta. Sua história, comportamentos e relacionamentos poderão se ver eternizados na rede que agora passará a carregar o legado biográfico humano.

As marcas sempre fizeram parte da vida das pessoas e continuarão a fazer. O desafio que elas enfrentarão no decorrer da década será o de aliar sua história com a história de seus consumidores. Com inovação trazer seu público para pensar seu negócio; se relacionar utilizando vias de mão dupla e o mais importante: mostrar de forma clara, como a marca está contribuindo com o progresso humano.

Nos próximos anos a transparência nas relações pautará os negócios.

Referências

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa – A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. **Free - grátis: o futuro dos preços**. São Paulo: Editora Campus, 2009.

GIARDELLI, Gil. **Você é o que você compartilha. e- agora: como aproveitar as oportunidades de vida e trabalho na sociedade em rede**. São Paulo: Editora Gente, 2012.

KOTLER, Philip; KARTJAYA, Hermwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEVITT, Steven; DUBNER, Stephen. **Freakonomics. O lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta**. São Paulo: Elsevier, 2005.

QUALMAN, Eric. **Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business**. Nova York: Wiley, 2010.

SAFKO, Lon; BRADE, David. **A Bíblia da mídia social – Táticas ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Editora Blucher, 2010.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Antony. **Wikinomics. How mass collaboration changes everything**. Nova York: Penguin Group, 2010.

ACESSO 3G ATINGE 22,5% DOS CELULARES NO BRASIL NO 2º TRIMESTRE. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/aceso-3g-atinge-225-dos-celulares-no-brasil-no-2-trimestre.html>. Acesso em 15 nov 2012.

CLUETRAIN MANIFESTO.

Disponível em: <http://www.cluetrain.com/portuguese/index.html>.

Acesso em: 15 out 2012.

COMO O FACEBOOK E O TWITTER AJUDARAM A DERRUBAR O PRESIDENTE DO EGITO.

Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/02/14/como-o-facebook-e-o-twitter-derrubaram-o-presidente-do-egito/>.

Acesso em 26 nov 2012.

CONSTITUINTE DA ISLÂNDIA TESTA LIMITES DA POLITICA PELA INTERNET. Disponível :

http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2011/07/110729_islandia_constituicao_internet_rw.shtml

Acesso em 05 nov 2012.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICILIOS (PNAD) 2011. Disponível em:

http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2222&id_pagina=1.

Acesso em 28 out 2012.

PESQUISA RETAIL HIGHLIGHTS 2012. Disponível em:

http://br.nielsen.com/pubs/documents/RetailHighlights_Abr2012.pdf.

Acesso em 10 nov 2012.

QUASE METADE DOS BRASILEIROS ACESSA INTERNET. Disponível em:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/11/quase-metade-dos-brasileiros-acesa-internet-diz-pesquisa.html>. Acesso em 10 nov 2012.