

Reflexões sobre comunicação, visibilidade e organizações na era dos dados.¹

João Francisco Raposo²

Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

Neste trabalho, buscamos refletir sobre a dinâmica da chamada era dos dados, que opera através da captura de atenções dos usuários e da quantificação de nossas ações em um ambiente de mídia caracterizado pela digitalização. Através de um estudo bibliográfico, discutimos ainda sobre conectividade, visibilidade e engajamento para buscar compreender a lógica e o papel das organizações em tal panorama.

Palavras-chave: comunicação; visibilidade; organizações; dados.

1 - Introdução

O mercado de dados pessoais, baseado nos rastros digitais dos usuários - aquilo que foi curtido, postado, visitado ou assistido online - já constitui uma realidade bastante lucrativa para organizações que personalizam ofertas com publicidade segmentada para consumidores mais aptos a determinados produtos, marcas e serviços, em uma dinâmica mercadológica que confere um maior poder a elas do que aos cidadãos no que tange às trocas comerciais. Historicamente, o setor financeiro foi pioneiro na utilização das redes digitais como fonte do mercado especulativo, registrando todas as transações efetuadas através da tecnologia (GILLESPIE, 2012). Grandes investidores buscavam aumentar seus lucros com base em dados sobre tendências de investimentos e sinais de mercado do capital-dinheiro. Bancos e empresas de crédito fizeram uso da velocidade dos computadores para aumentar a especulação monetária e a volatilidade dos investimentos. Seus funcionários foram lentamente substituídos por máquinas e softwares, reduzindo custos e transformando a informação no principal componente do mercado especulativo numérico. Tal dinâmica forma as bases da sociedade informacional que opera através de tecnologias que comunicam e controlam ao mesmo tempo através da interação nas redes digitais. Relações sociais foram criadas e mantidas através de um sistema

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06: "Comunicação digital, inovação e tecnologias", do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Doutorando no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação e especialista em Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas pela ECA-USP. Publicitário pela PUC MINAS e pesquisador do grupo COM+, da ECA-USP, dedica-se aos estudos de comunicação corporativa, consumo e redes interativas. E-mail: jota.frs@gmail.com

de informações baseado no controle e na captura de dados compartilhados, que geram com frequência mais dados - os metadados - sobre a comunicação efetuada com usuários.

Sodré (2014) ressalta que o capitalismo financeiro e a comunicação na sociedade globalizada constituem um par indissolúvel, sendo o primeiro também midiático e a chave para a compreensão do capital ficcional atual. Para o autor, a ficção ou virtualização do real em função do capital contribui para ratificar o papel e a força da comunicação/informação, e tornar o mercado financeiro o responsável natural pela aceleração econômica da sociedade do controle de Deleuze (1992). Um lugar no qual o dinheiro possui uma realidade numérica, revelando a natureza financeira da informação e o tráfego em rede não somente de dados, mas também de capital. Para o autor, já não nos relacionamos com o par de massa/indivíduo pois este último se encontra dividido: os indivíduos tornaram-se "divíduos," e as massas hoje são amostras, dados, mercados ou bancos. Assim, Bauman (1999) acredita que, dentre todos os fatores técnicos da mobilidade advinda do processo de globalização, o transporte da informação ganha uma função ímpar, uma vez que a comunicação não envolve mais o movimento de corpos físicos, e meios técnicos concederam à informação viajar independentemente deles sem a tradicional noção de tempo e espaço, e em uma nova velocidade, que reordena significados e relações. E "graças a essa nova 'incorporeidade', a sociedade se torna organizada pela informação em uma nova dimensão simbólica, e o mundo renasce em dados, tendo o texto eletrônico como sua escala universal (ZUBOFF, 2015).

Em tal cenário, as organizações da contemporaneidade utilizam comercialmente toda a massa de dados gerada na rede, que são, como Galloway (2004) definiu, um rastro de pegadas na neve, e a matéria prima para um dos maiores mercados da economia informacional. Tudo que é comunicado hoje é passível de registro, em um processo de captura, guarda e tratamento informativo que fomenta o consumo e novos modelos de negócios através dos "traços digitais" (HEPP & BREITER, 2018): "correlações produzidas numericamente de tipos diferentes de dados que são gerados por nossas práticas em um ambiente de mídia caracterizado pela digitalização"(p. 440). Tal processo muitas vezes é feito de modo consciente tanto por nós quanto por nosso círculo social, gerando uma constante "arquivagem" digital da vida, que transforma nossas pegadas online em informação valiosa através de sua relação com o social. Uma lucrativa fonte para as organizações contemporâneas, sejam elas do governo ou privadas, que operam através da observação e análise constantes de nosso comportamento online em uma

dinâmica gerada e voltada para os dados. Por tal razão, em 2014, a revista WIRED³, publicação americana especializada em tendências tecnológicas, chegou a afirmar que estes são "o novo petróleo da economia digital" e, quem for capaz de desenvolver o uso de informações internas em combinação com externas, criará novos e melhores produtos e serviços em todas as linhas de negócios. Em nosso artigo, pretendemos refletir sobre tal cenário, abordando temas como engajamento, visibilidade e a atuação das organizações em uma era gerada e guiada por dados, buscando ainda possíveis pistas para futuras discussões sobre o tema.

2. Sobre conectividade e engajamento

Van Djick (2013) acredita que a conectividade se estabelece hoje, definitivamente, como o elo material e metafórico de uma cultura na qual as tecnologias moldam e são modeladas ao mesmo tempo por seu sistema econômico, legal e também por seus por usuários e respectivos conteúdos. Assim, nossa sociedade produz plataformas online que constroem e refletem uma formalização da comunicação informal e da auto expressão com agentes humanos e não-humanos em um espaço conectivo para comunicação e informação. Para a autora, cada plataforma existente hoje na web opera acondicionando seu conteúdo específico nas mais variadas modalidades (textos, sons, vídeos e/ou imagens), e a natureza/qualidade destes dados estão diretamente ligadas à capacidade deles de proverem uma conexão de real valor com os usuários, para que estes se engajem cada vez mais com conteúdos especialmente criados para eles, e sejam capazes de gerar com frequência mais e mais dados sobre si mesmos.

Hoje, Google, Facebook, YouTube e outras plataformas digitais determinam de que modo utilizamos seus serviços, direcionando as comunicações para determinados formulários, enviando conteúdos através dos quais eles se beneficiam, e usando dados de terceiros sem compensação financeira em troca do uso de seus serviços. Assim, decisões tomadas por estes gigantes digitais acabam por ditar estratégias de conteúdo para outras organizações, em especial aquelas que priorizam modelos baseados em publicidade online (BELL E OWEN, 2017), em um ciberespaço híbrido entre as esferas pública e privada. E o conceito de redes sociais - que abrange algumas das plataformas da web como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, dentre outras - não é novo nem surgiu com os avanços tecnológicos (ESTEVANIM, 2016). Tais espaços funcionam ao mesmo tempo como local de relacionamento entre pessoas no cotidiano, mas também constituem um ambiente de negócios e de visibilidade mediada entre

³ Disponível em <https://www.wired.com/insights/2014/07/data-new-oil-digital-economy/>

usuários e organizações, em um modo de ampliação das relações já criadas fora da rede, e da inserção de vozes distintas em um contexto público. Terra (2009) ressalta que o conceito de rede deriva dos laços entre as pessoas na busca de informações, e que, quando o usuário produz e compartilha conteúdo na internet através das mídias digitais, ele se transforma na matéria prima e na peça chave do cenário informacional e do modelo de negócios das organizações na contemporaneidade.

Com tais mídias digitais surgiram também estratégias de comunicação que exploram a representação midiática dos produtos e de suas marcas por meio de narrativas inovadoras, com novas formas de contato e de persuasão que buscam oferecer uma classe de experiência que mistura frequentemente o afetivo e o racional (MARTINS, 2016). O surgimento e a popularização das plataformas da rede alteraram definitivamente a relação entre organizações e seus consumidores, antes feita em canais considerados unilaterais e com pouca ou quase nenhuma possibilidade de interação, como a TV, o rádio e a mídia impressa. Mollen e Wilson (2010) ressaltam que tal processo traz consigo o conceito de engajamento dos consumidores, que pode ser caracterizado como um compromisso cognitivo e afetivo para uma relação ativa com a organização personificada e mediada através de um computador para comunicar/expressar a força da relação cliente-empresa. Gupta, Bakshi & Dogra (2018), por sua vez, destacam que o termo engajamento tem sido amplamente discutido nas pesquisas e ações relativas às organizações já há algum tempo, com definições desde um estado psicológico derivado das experiências de consumo interativas e criativas, até os processos de interação física com uma interface para absorver seu conteúdo e proativamente distribuí-los. Para eles, engajar através da comunicação e da interação leva à formação de um vínculo a longo prazo entre a organização e seus consumidores, trazendo um relacionamento de lealdade destes em relação àquela.

3. Publicizando para ser e estar visível

Não é de hoje que engajar na rede é imprescindível para a visibilidade e afinidade, e o surgimento de embaixadores ou fãs de uma marca justifica tal importância, agindo de forma orgânica (não-paga) ou paga, através da interação em comunidades ou *fan pages* no ambiente online. Jenkins (2009) ressalta o valor da distinção entre os termos interatividade - maneira pela qual as tecnologias digitais foram criadas e programadas para responder ao *feedback* dos usuários consumidores - e participação - a ação moldada por protocolos sociais e culturais, mais

limitada e com menos controle pelas empresas e mais controle pelos consumidores de mídia. Para o autor, cada vez mais as organizações estão dependentes de consumidores ativos e engajados na divulgação de seus conteúdos, procurando variadas formas de agir frente à saturação informacional do ambiente online e à curadoria de algoritmos que reduzem alcance e, logicamente, o envolvimento entre eles. O trabalho das organizações no mundo interativo e digital se torna, assim, um processo de cooperação no qual elas facilitam o processo de compra do consumidor e este contribui com o aumento de sua visibilidade na rede. Casaqui (2009) e França (2006) se utilizam do termo “publicização” para reforçar a multiplicidade de estratégias das organizações para tornarem públicas e comunicarem suas mercadorias e serviços na esfera do consumo simbólico contemporâneo. Publicizar é identificar modos de comunicar que possuam como cenário o vínculo comercial entre consumidores, marcas e mercadorias, mas de modo mais subjetivo e representativo. Um mix entre produção, consumo e estratégias persuasivas na rede, que tornam possível disponibilizar conteúdo num sistema de normas de seleção e participação, com elementos próprios da comunicação no relacionamento com consumidores em um universo simbólico.

A internet tem cada vez mais servido como plataforma de consumo através de processos que unem interação e experiência, fazendo com que o ato de consumir vá além da mera compra de produtos, instaurando a comunicação como uma dinâmica interativa e publicizadora. É na rede também que as organizações reconstróem sua imagem através de regimes de visibilidade que são parte de sua estratégia e alimentam o imaginário do público através da publicização contemporânea, que atribui valor à marca e acaba por ressignificar e reterritorializar as práticas de consumo. A partir das estratégias de publicização, as marcas se tornam visíveis quando compartilhadas por produtores e consumidores em um espaço delimitado pelo espetáculo da “mercadorização” da conversa sobre elas. Em trabalhos mais recentes, o autor ressalta que a produção das subjetividades pelo consumo se liga diretamente ao capitalismo contemporâneo no que tange às suas estratégias de narrar as experiências dos homens através de laços e vínculos que o caracterizam como consumidor (CASAQUI, 2015, p. 180). Para o ele, em sua circulação social, a retórica do consumo se constrói através dos possíveis pontos em comum entre fluxos de mercadorias, consumidores e comunicação; esta última funcionando como mediadora das relações entre as etapas de produção e consumo, como a linguagem que possibilita a realização entre ambas fases. Tal mediação pode ser compreendida ainda como uma tradução da racionalidade para o campo do sensível, evidenciando aspectos da simbologia atribuídos às práticas, aos imaginários e às conexões de acordo com a cultura em que se inserem (CASAQUI,

2011). Assim, a estética da mercadoria se torna a responsável por construir a visibilidade das organizações na rede através da linguagem que a torna pública. E com a chegada das plataformas digitais, surge então uma nova publicização que constrói novas ambiências e experiências propostas para o alargamento de toda a simbologia universal das mercadorias através de elementos estetizados e de conteúdos diversos das organizações gerados através dos dados advindos de seus públicos de interesse (RAPOSO, 2018).

O consumo de informação, produtos e serviços através das plataformas da web já é uma realidade e um dos grandes expoentes da sociedade informacional, sendo explorado por organizações de todos os tipos que muitas vezes não compreendem bem o que e como é possível usufruir de toda a visibilidade junto a suas respectivas audiências (TERRA, 2016). Toda uma dinâmica que advém da inter-relação entre usuários, algoritmos e anúncios/conteúdos online, fazendo com que as organizações, de certo modo, “pulem” a etapa de intermediação consolidada pelos meios de comunicação tradicionais e alcancem diretamente através do digital seus consumidores de modo mais barato e mais rápido. Um rentável modelo de negócios que é criado e opera através de conceitos como mídia própria, mídia paga e mídia espontânea, discutidos pela autora e também por LUSK (2014)⁴. Para ambos, mídia própria vem a ser aquela de propriedade da marca, como seus próprios websites, e-mail marketing, blogs ou perfis nas plataformas da rede. A mídia paga, por sua vez, se caracteriza como todo esforço pago de comunicação feito pelas corporações, podendo ser anúncios nas plataformas da web (através de banners ou outros diversos formatos), links patrocinados, posts pagos por influenciadores e publicidade em veículos mais tradicionais, dentre outros. Já a mídia espontânea é constituída pela aparição da marca - seus produtos e/ou serviços - na imprensa e nas mídias sociais de forma orgânica, isto é, sem que tenha sido expressamente paga.

Esta última modalidade possui três origens distintas: como resultado de um trabalho do chamado *buzz* informacional ou boca-a-boca digital, como esforços de comunicação planejados e executados pela própria organização, ou ainda como crises de imagem (no caso de conteúdos negativos) nas quais as marcas possam estar envolvidas. Independentemente de sua fonte, a mídia espontânea dá origem a um importante insumo da sociedade em rede participativa, o conteúdo gerado pelo usuário (CGU ou UCG - *user generated content*), que de acordo com a IAB⁵, o *Interactive Advertising Bureau*, se caracteriza por ser uma realidade que se constitui

⁴ Disponível em <http://johnlusk.net/2014/01/20/define-paid-owned-earned-media/>

⁵ Disponível em https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/08/IAB_Digital_Simplified_UGC_Final.pdf

através de usuários dotados do potencial de criar engajamento e/ou conduzir uma "conversa" sobre determinado tema 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 a elas uma maior monetização daquele conteúdo e a construção de credibilidade junto ao mercado e à rede. Seja como for, em tal conjuntura, Terra (2016) recomenda que as organizações que desejam hoje atingir grandes segmentos ou um público específico, através de visibilidade, presença online e alcance, deve concentrar seus investimentos no trabalho nos sites de redes sociais, preferencialmente combinando-se os 3 pilares de mídia.

4. Sobre organizações e dados

Para Carah (2017), hoje a gestão da visibilidade e da geração de valor das organizações se apoia, primordialmente na experimentação contínua com mercados, com a mídia e também com a cultura, através de processos técnicos que incluem um mix de habilidades como intuição, imaginação e criatividade. Tal atividade integra também as capacidades preditivas e analíticas das plataformas da web, com uma lógica participativa apoiada na responsividade e na *performance*, e não mais somente no discurso de valores compartilhados com os públicos de interesse. Na visão do autor, as organizações dependem hoje cada vez mais das capacidades destes de agirem e serem observados, permitindo que elas ajustem suas atividades aos fundamentos da decisão através dos dados gerados. Hoje, muito além de um conteúdo somente simbólico, as organizações são, em sentido amplo, uma rede de relações mediadas por uma infraestrutura digitalizada, e agora também organizada algoritmicamente. Tal arranjo conduz atividades, gera dados e modula fluxos de atenção, induzindo seus públicos a afetarem uns aos outros através da rede. As organizações surgem e criam valor quando permitem que os consumidores se façam ver e sentir no mundo social. Eles geram afinidade entre si, utilizando dispositivos móveis de mídia para circular conteúdo e interagir nas plataformas sociais online. E os algoritmos são os responsáveis por agenciar a atenção dos usuários e a visibilidade das marcas reconhecendo padrões de desempenho das relações entre ambos.

Alguns componentes centrais das organizações contemporâneas foram delineados pelo autor: 1. A confiança na participação do consumidor na criação e circulação de conteúdo; 2. o uso cada vez mais frequente de dispositivos móveis pelos consumidores para se envolver em formas estruturadas de participação em espaços sociais também do mundo real, borrando as fronteiras *off* e *online* - criando o *all line* (RAPOSO, 2018); 3. a enorme geração de dados

advinda da participação do consumidor com dispositivos móveis nestes espaços, revelando suas conexões com as organizações, bem como seus gostos e interesses, suas redes sociais, seus lugares e atividades favoritas. E quanto mais eles se envolvem com uma corporação, mais ela é capaz de tentar "sintonizar suas identidades, vidas culturais e os fluxos online de informações que estão imersos" (p. 04). Um conjunto de práticas abertas e responsivas através de dados para tentar modular os consumidores por intermédio de sua participação.

Uma profunda transformação de intencionalidades que produz consequências como a constante exploração de um capital emocional e a metrificação de emoções das audiências digitais pelas organizações. Uma dinâmica que reflete o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) denominaram Marketing 3.0, centrado no indivíduo. Os autores mencionam a importância do desenvolvimento da personalidade das marcas através da atuação no digital e de um DNA construído com autenticidade para seus consumidores nas redes sociais. Uma identidade através da qual as corporações sejam capazes de oferecer experiências verdadeiras, que representem sua credibilidade e que difundam histórias que emocionem as pessoas - e quem muitas vezes venham de *insights* gerados por elas mesmas. O empoderamento do consumidor (p.61) é reflexo direto de seu valor coletivo na rede, funcionando como plataforma de conversação com as marcas, de muitos para muitos, e transformando seu envolvimento com histórias atrativas. E tal conversação, aliada ao conteúdo, poderia ainda ser capaz de levar à uma melhor percepção da marca por seus públicos de interesse.

Assim, criar uma estratégia na rede que una o que a marca diz com o que seus consumidores falam, através dos dados coletados e fornecidos pelas plataformas, pode ser capaz de transformar tal informação em estratégia, de acordo com o conceito proposto por Saad (2002). Para ela, já faz algum tempo que o dado é a matéria prima da estratégia digital e toda a mudança no campo das tecnologias da informação advém do mercado consumidor e não mais das decisões isoladas das corporações. Considerando a internet como uma tecnologia primordialmente de ruptura, quando ela cedeu ao usuário o reconhecimento como potencializador e disseminador principal de mensagens baseadas em experiências e em formato de opinião, a autora acredita que a construção de novos relacionamentos e conexões constitui um dos princípios fundamentais da atuação online das corporações da era dos dados e da informação. Em outro trabalho, ela observa que o papel central da comunicação nas relações sociais, organizativas e financeiras da contemporaneidade são um reflexo direto de sua posição medular junto às plataformas digitais, que estimulam a "participação ativa, a dialogia e a

expressividade dos usuários em rede, quebrando com a lógica linear clássica do processo comunicativo (emissor-mensagem-receptor)” (2016, p. 31).

5. Considerações finais e reflexões para o futuro

Diante de nossas reflexões, podemos perceber como as plataformas da rede e seus respectivos dispositivos técnicos se portam hoje como agentes facilitadores e estimuladores da visibilidade e da conectividade quando falamos da comunicação das organizações, de usuários e de suas ações na rede. Isso posto, não tomamos nosso trabalho como padronizador da atuação das corporações no ambiente online, mas ressaltamos a importância de uma discussão mais aprofundada e crítica para a percepção da maneira como elas incorporam, em seu *modus operandi*, uma cultura gerada por dados e por experimentações na rede cada vez mais frequentes. Não há receitas ou fórmulas prontas quando pensamos em tal conjuntura, mas podemos perceber como a participação do consumidor parece ser ainda requisito primordial para o funcionamento de um sistema midiático no qual o que se diz importa menos do que a contínua modulação da relação entre as organizações e seus públicos (CARAH, 2017). Terra (2016) acredita ainda que o trabalho de relacionamento na rede hoje exige competências e métricas específicas para a análise de dados dos usuários e de suas interações. E tal atividade visa compreender o que gera a visibilidade digital, seja ela positiva ou negativa, qual é capaz de ecoar na mídia e trazer retorno às empresas.

Assim, notamos que há muito a ser discutido no que diz respeito à era dos dados e ao papel das organizações em tal panorama. Não pretendemos aqui esgotar o tema, e sabemos que são necessários mais estudos e mais pesquisas de campo para que seja possível encontrar resultados assertivos. Ainda assim, acreditamos ser possível afirmar que nossas reflexões apontam para uma configuração do fazer comunicacional voltado a uma lógica de engajamento quantitativo pelas organizações, dispostas a investir cada vez mais em conteúdos criados por e para os usuários. Uma atividade *data driven*, mas também capaz de levar em conta a comunicação versando sobre pessoas e suas relações sociais através da informação e do encantamento na rede e em suas plataformas. Não subestimamos nem deixamos de reconhecer a força dos dados no mundo atual, e exatamente por isso acreditamos que eles serão cada vez mais o agente catalisador para a ação e a relação entre organizações e seus consumidores de forma mais próxima e pessoal.

6. Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmund. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BELL, Emily; TAYLOR, Owen. **The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism**. Disponível em https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php Acesso em 23 de fevereiro de 2019.

CAMARGO, Isadora Ortiz de. Estratégias em rede: as marcas jornalísticas e o desafio de se posicionar, interagir e criar valor no Facebook. SAAD, B. (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto, 2016, p. 137 - 156.

CASAQUI, Vander. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho da mídia digital. **Revista Rumores**. Edição 6, volume 1, Setembro-Dezembro de 2009.

_____. Imaginar a produção, o consumo e a nação: estratégias sensíveis da comunicação publicitária. **Revista Matrizes**, V. 8, n. 01, jan/jun 2014.

_____. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 36, 2011. P. 131-151.

CARAH, Nicholas. Algorithmic brands: A decade of brand experiments with mobile and social media. **New Media & Society**, Vol 19, Issue 3, 2017. Disponível em <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444815605463> Acesso em 28 de janeiro de 2019.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor fã. **Revista Fronteiras**. UNISINOS. Vol 14, No 12, p.133-140, 2012.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ESTEVANIM, Mayanna. As regras do jogo: a relação entre empresas jornalísticas, usuários e Facebook. In: SAAD, B. (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto, 2016, p. 117 - 136.

GILLESPIE, Tarleton. **The Relevance of Algorithms**. Disponível em <http://www.tarletongillespie.org/essays/Gillespie%20-%20The%20Relevance%20of%20Algorithms.pdf> Acesso em 01 de fevereiro de 2019.

GUPTA, Anil; BAKSHI, Shuchita; DOGRA, Nikita. **Engaging consumers in the digital era: an analysis of official tourism Facebook pages in India**. 2018. Disponível em <https://www.cabi.org/leisuretourism/abstract/20183158786> Acesso em 28 de fevereiro de 2019.

HEPP, Andreas; BREITER, Andreas. Digital Traces in Context. *International Journal of Communication*. Disponível em <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8650/2247> Acesso em 15 de fevereiro de 2019.

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 fevereiro de 2019.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; GREEN, Henry; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, Aleph, 2014.

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

LUSK, John. How to Define and Use Paid, Owned and Earned Media. Disponível em <http://johnlusk.net/2014/01/20/define-paid-owned-earned-media/> Acesso em 07 de março de 2019.

MARTINS, Thiago Garcia. **Nem publicidade, nem propaganda: uma reflexão sobre a publicização e estratégias de comunicação das marcas na internet**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba/PR, 2016. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0345-1.pdf> Acesso em 07 de março de 2019.

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. **Journal of Business Research**, 2010, n.63 (9), p. 919-925.

RAPOSO, João. F. Governança algorítmica e publicização das marcas: estudo de casos sob o paradigma da propagabilidade no ambiente numérico do Facebook. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-27122018-104107/pt-br.php?fbclid=IwAR3289EnlTmA3PYcrcEbMYVG0Xy18wzx40Rm3L9-bgklnAkfNKtjJs40rHo> Acesso em 09 de fevereiro de 2019.

_____. Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo. In: SAAD CORRÊA, Elizabeth N. & SILVEIRA, Stefanie C. d. (orgs.). **Tendências em comunicação digital - Volume 2**. São Paulo: ECA/USP, 2017. P. 148 a 167. Disponível em: <https://issuu.com/commaisusp/docs/tendencias-2017-vol2dd>. Acesso em 20 de janeiro de 2019.

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

_____. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: 2ª edição. Editora Senac, 2008 (2003).

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Petrópolis: Vozes, 2014.

TERRA, Carolina F. De Gutemberg a Zuckerberg: não há crescimento e visibilidade sem investimento? In: SAAD, B. (Org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto, 2016, p. 69 - 94.

Usuário Mídia: o quinto poder. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf. Publicado em 2009. Acesso em 31 de janeiro de 2019.

VAN DJICK, Jose. Facebook and the engineering of connectivity: a multi-layered approach to social media platforms. In: **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 2013 19. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856512457548> Acesso em 21 de janeiro de 2019.

ZUBOFF, Shoshana. Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. In: **Journal of Information Technology**, 2015. P. 75-89.