

---

**Receptividade do Marketing digital nas redes sociais em instituições sem fins lucrativos. <sup>1</sup>**Matheus Felske da Silva<sup>2</sup>Sérgio Correa<sup>3</sup>Alan César Belo Angeluci<sup>4</sup>

(Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Mestrado Profissional)

**Resumo**

O presente artigo descreve como as Instituições sem fins lucrativos que atuam no terceiro setor, constroem suas imagens junto às redes sociais digitais. A metodologia envolve revisão bibliográfica, análise da página do *Facebook* da Central Única dos Trabalhadores (CUT) e da Organização Não Governamental *Greenpeace*. Por meio da extração de dados e análise, foi utilizada a ferramenta *Netvizz*, para observar, registrar e analisar com que frequência ocorrem as publicações, sendo detectados seus objetivos, finalidades e engajamento. A pesquisa analisou: 72 publicações da CUT e 31 do *Greenpeace* inseridas nas plataformas entre os dias: 7 e 13 de maio de 2018. A página da CUT contabilizou 39.873 reações e a do *Greenpeace* 44.744 reações. Foi descoberto ao analisar os dados, que as postagens com maior engajamento não são as que foram publicadas com maior frequência.

**Palavras-chave:** *Marketing; Facebook; CUT; Greenpeace.*

---

<sup>1</sup> Trabalho a ser apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas – XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Matheus Felske – Aluno no Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público da Universidade de São Caetano do Sul (USCS). e-mail: [mathfelske@gmail.com](mailto:mathfelske@gmail.com)

<sup>3</sup> Sérgio Corrêa - Aluno no Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público da Universidade de São Caetano do Sul (USCS). e-mail: [scorrea1962@gmail.com](mailto:scorrea1962@gmail.com)

<sup>4</sup> Realizou estudos de Pós-Doutorado pelo Department of Radio-TV-Film da The University of Texas at Austin, EUA e pelo Departamento de Cultura e Informação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Doutor pela USP com período sanduíche na University of Brighton, Inglaterra. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e Educação (PPGE) da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil. E-mail: [aangeluci@uscs.edu.br](mailto:aangeluci@uscs.edu.br)

## Introdução

O pensamento estratégico desenvolve-se por meio do questionamento crítico, formulado a partir de experiências diárias conduzidas por caminhos que concretizam trabalhos para atingir metas e conquistar objetivos. Diariamente a sociedade defronta-se com obstáculos que impõem desafios e proporcionam pensamentos críticos, exigindo decisões inovadoras para a realização de desejos latentes. Nem sempre há consciência dessa necessidade – sonho – que pode estar vinculado a um objeto de consumo, satisfação de um prazer material, espiritual ou mesmo moral, que reside no inconsciente e que precisa ser contemplado. “A alta ativação dos centros emocionais e motivacionais do cérebro durante o sonhar torna mais plausível que os sonhos possam refletir desejos inconscientes e necessidades instintivas” (FELDMAN, 2015).

Mediante a essa necessidade de adensar espaços e satisfazer desejos, o conceito de *Marketing* vem ao encontro dos fundamentos ideológicos do capitalismo que por definição e conceito, contemplam até mesmo, os anseios do socialismo e comunismo, que podem não compactuar com a aplicação de seus métodos e estratégias, mas que atingem com os benefícios, ou malefícios – visão subjetiva – que o *marketing* traz à sociedade. “É o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER 2011, p. 32).

Com a finalidade de atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, o planejamento de *marketing*, que corresponde à gênese do raciocínio, com intenções, por meio de seus profissionais, deve estabelecer metas e determinar formas de alcançá-las para que suas intervenções sejam exatas, como definem Churchill e Peter (2012), afirmando que “o planejamento de *marketing* diminui as chances de cometer erros dispendiosos”. Segundo eles, “um plano de marketing cuidadosamente estudado tem maiores probabilidades de alcançar os resultados desejados”. O planejamento proporciona às instituições, sejam elas, públicas ou privadas, com expectativas rentáveis ou não, o desenvolvimento de atividades que levam ao cumprimento de uma missão organizacional clara, que possibilite o alcance do objetivo traçado.

## Marketing e o terceiro setor



Fonte: <https://pt.slideshare.net/NossaCausa/planejamento-de-marketing-para-o-terceiro-setor>

Entidades que trabalham em benefício de terceiros não objetivando o lucro têm se destacado, através da filantropia. Profissionais de diversos setores, entre eles, a comunicação, destinam suas formações e conhecimentos na contribuição de conquistas sociais. As estratégias e ferramentas de *marketing* ganham espaço em organizações do terceiro setor<sup>5</sup>, na conquista de novos adeptos para sua sustentabilidade e desenvolvimento, com uma metodologia de trabalho utilizada a serviço das ideias, atitudes e práticas voltadas para a transformação social. Agregar valor à Instituição e dar credibilidade às suas ações, por meio do comprometimento e transparência das informações, são fundamentais para as atividades de *marketing* promovidas no terceiro setor. Segundo Kotler e Andreasen (2012), embora haja valores diferenciados entre os setores, as atividades de marketing em organizações privadas sem fins lucrativos são, em sua essência, semelhantes as do *marketing* tradicional. Elas ocorrem quando a organização direciona seus objetivos no público alvo.

O *marketing* digital<sup>6</sup> engloba essa prática para então chegar aos consumidores de forma ágil, relevante, personalizada e eficiente, agregando valores com inovação.

<sup>5</sup> Terceiro setor é formado por associações e entidades sem fins lucrativos.

<sup>6</sup> Marketing digital são ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, telefonia celular e outros meios digitais na divulgação de seus produtos.

A inovação está presente também no impacto social das novas tecnologias de comunicação e informação, no novo receptor, agora produtor e interativo, nos processos cognitivos, nas linguagens, na estética e até mesmo em novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação (ROSSETTI, 2013. p.63).

Para entidades sem fins lucrativos, essa visão não é diferente, pois na contemporaneidade, estar ausente na internet, pode significar a falta de um canal aberto à informação, participação e envolvimento direto ou indireto do público selecionado.

### **Novas mídias com destaque ao *Facebook***

Desde a criação da primeira rede social *ClassMates* em 1995 pelo norte-americano Randy Conrads, os contatos virtuais têm se multiplicado influenciando a opinião de milhões de pessoas ao redor do mundo.

Em 2004 o estudante universitário – norte americano - Mark Zuckerberg, lançou, juntamente com seus colegas de universidade, a ferramenta chamada *Facebook*, uma plataforma digital que oferece páginas para interação. Podendo ser de pessoa física ou , jurídica. A rede facilita o relacionamento entre pessoas e entidades, ampliando sua interatividade, a partir do momento que se cria uma rede de conexão através das páginas.

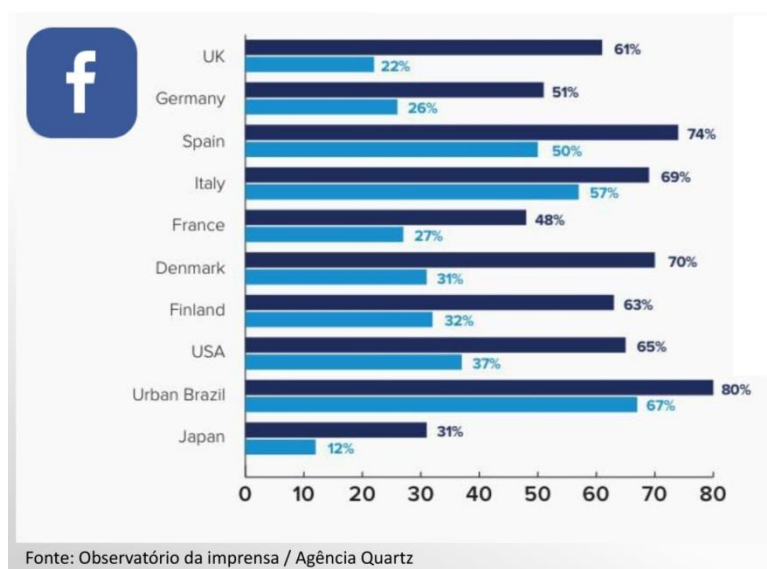
Páginas servem para empresas, marcas e organizações compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como os perfis, você pode personalizar as páginas publicando histórias, promovendo eventos, adicionando aplicativos e muito mais. As pessoas que curtirem sua página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus *Feeds* de notícias (FACEBOOK, Central de Ajuda).

Graças à volumosa adesão de usuários às redes sociais, o conceito de viralização<sup>7</sup>, em que o compartilhamento entre pessoas aumenta em cadeia, torna-se cada vez mais comum nas relações *online*. Nesse contexto, o sistema ator-rede é empoderado na propagação de conteúdo influenciando o comportamento social.

---

<sup>7</sup> Viralização é um termo que surgiu com o crescimento do número de usuários nas redes sociais e blogs. A palavra é utilizada para designar os conteúdos que têm grande repercussão na web.

De acordo com a pesquisa *Digital in* (2017), da *We Are Social*, o Brasil foi um dos países com maior aumento no número de usuários de redes sociais somando um total de 19 milhões de indivíduos, sendo o *Facebook*, a rede mais utilizada. A popularização e ascensão desta mídia social pode estar relacionada à forma rápida e simples de execução e à liberdade que o usuário tem ao manusear suas funções.



Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/>

Já os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, mostram que duas a cada três pessoas acessam a Internet e a metade delas confere o conteúdo diariamente. Os dados revelam ainda que 67% dos usuários utilizam a Internet com o propósito de busca de diversão e de notícias no contexto de informação. A partir da linguagem e códigos específicos de aplicativos e das redes sociais, usuários interagem e promovem a difusão de conteúdos. Esses interlocutores que no advento da Internet, eram apenas consumidores da notícia, passam a criar uma militância *online*, com a disponibilidade de variar nas formas de expressões da vida, tornando a comunicação onipresente no espaço emissor/receptor (MORAES, 2000, p. 16).

A todo instante, nas redes sociais, usuários publicam textos, fotos e vídeos para informar, opinar e compartilhar ideias. O imediatismo no processo de comunicação gera empoderamento e reações, impactando mudanças no comportamento social do

indivíduo tanto para o positivismo, quanto para o negativismo. Numa sociedade em constante transformação em que conceitos, desejos e valores são mutáveis na contemporaneidade, os indivíduos assumem um papel vigilante, não de apenas expectadores, mas transformadores econômicos, políticos e sociais. “No tempo e espaço, posicionam-se face ao mundo, seja na tomada de decisão que interpela a vontade, seja na falta de representatividade e espontaneidade intuitiva mediante aos fatos que nos circundam” (SPINK; FIGUEIREDO; BRASILINO, 2011, p. 171).

Por meio das ferramentas de reações observa-se o desempenho das publicações, bem como, o “sucesso” ou “fracasso” de uma divulgação. "Experiências negativas podem prejudicar a percepção dos usuários em relação à marca/organização e podem depreciar sua imagem" (KOTLER, 2010, p. 44). No entanto, um bom engajamento com reações positivas pode trazer relevância e credibilidade à entidade e suas divulgações. De acordo com Barbero (2008), essas mídias buscam de modo crescente, atingir outras esferas e intervir em distintos âmbitos, ancorados em projetos e agendas mais amplos. Para Castells (1999), as redes são configuradas como grandes organizações sociais da modernidade gerando uma maior divulgação e propagação de informação como fonte principal de poder e produtividade.

O uso da rede tem feito tanto sucesso, que empresas e instituições passaram a investir na criação de um ambiente de comunicação com clientes e simpatizantes, permitindo que fossem criadas páginas de negócios virtuais, as *fanpages*. O e-marketing ou marketing eletrônico, baseia-se na utilização das tecnologias de informação e comunicação (TIC), no processo de criação, comunicação e fornecimento de valor aos clientes e seus *stakeholders*<sup>8</sup>.

O estudo tem a finalidade de mostrar o comportamento das instituições em suas redes sociais, como eles trabalham o seu marketing digital dentro do Facebook e quais resultados as páginas obtém.

---

<sup>8</sup> *Stakeholders*: público estratégico - descreve uma pessoa ou grupo que tem interesse em uma instituição.

## Metodologia

Para identificar o conteúdo das postagens nas redes sociais – *facebook* – foram definidas duas Instituições que atuam no terceiro setor – sem fins lucrativos – em diferentes áreas de atividades, porém com similaridades na propagação de informações e defesa de valores – conteúdo – junto ao seu público alvo, com projeção nacional e internacional: Central Única dos Trabalhadores (CUT) e *Greenpeace*.

Para a coleta de dados, definiu-se, aleatoriamente, a semana de sete a 13 de maio de 2018 – sete dias – sendo analisadas diariamente, inclusive sábado e domingo, as *fan pages* das entidades CUT Brasil e *Greenpeace* Brasil, que podem ser acessadas nos links a seguir.



[https://www.facebook.com/cutbrasil/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/cutbrasil/?ref=br_rs).



[https://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/GreenpeaceBrasil/?ref=br_rs)

De acordo com informações técnicas, toda página no *Facebook* tem um ID – registro de identificação – composto de numerais obtidos por meio do reconhecimento da *fanpage* do usuário pelo *Lookup-ID*: <http://lookup-id.com/>. Após a inserção do site

no portal *Look-ID* e captação do número de identificação de página, é necessário abrir o aplicativo *Netvizz*, disponível na própria plataforma do *Facebook*. Por meio deste aplicativo – *Netvizz* – é feita a extração dos dados selecionados. [https://apps.facebook.com/107036545989762/?ref=br\\_rs](https://apps.facebook.com/107036545989762/?ref=br_rs)

No *Netvizz* são definidos os algoritmos do aplicativo, que direcionam os dados a serem coletados pela extração de informações da *fanpage*. Após o procedimento adquire-se a coletânea de referências na integralidade da página, sendo importados pelo programa Excel e tabulados pelo próprio *software*<sup>9</sup>. A partir da extração dos dados, são obtidas informações como engajamento<sup>10</sup> das postagens - curtidas, reações, compartilhamentos e comentários - e os dados individualizados, que também identificam o número de postagens durante o período definido para extração, bem como, vídeos, imagens, *status*, *links* e mensagens inseridas. Nas informações divulgadas foram coletadas as postagens que obtiveram maior número de engajamento.



Fonte: <https://medium.com/tend%C3%A4ncias-digitais/bot%C3%B5es-de-rea%C3%A7%C3%A3o-do-facebook-como-forma-vota%C3%A7%C3%A3o-ae64785bddcd>

## Análise de dados

Na análise de dados do material coletado, durante os sete dias de pesquisa e seleção das publicações, foi utilizada a ferramenta ATLAS TI, com a realização da

<sup>9</sup> *Software*: conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistema de processamento de dados.

<sup>10</sup> Engajamento é envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em uma rede social.



*Word Crunch*, que identifica as palavras mais utilizadas na descrição do texto ou dos arquivos postados. Na aplicação deste método, identificou-se a palavra mais referenciada como tópico, que obteve quantitativamente, a informação que obteve mais engajamento pelos receptores da *fanpage*.

### ***Fanpage do Greempeace – De 7 a 13 de maio de 2018 - Nº de posts***

Dias da semana							total
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	
5	5	4	5	4	5	3	31

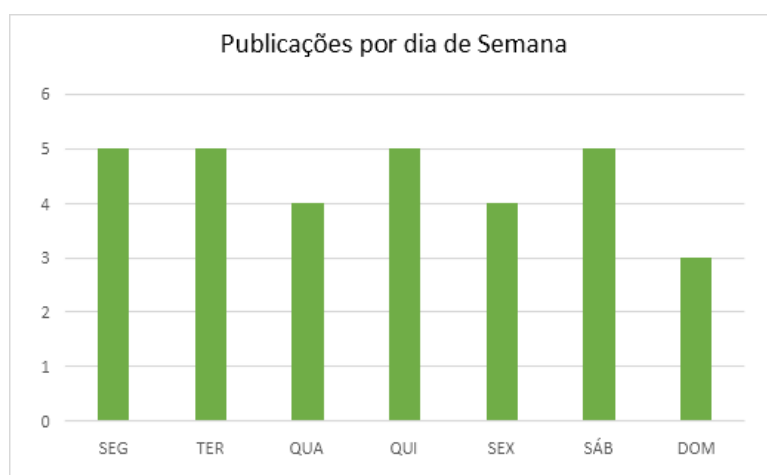


Gráfico 1

Na análise do gráfico 1 da *fanpage* da Organização Não Governamental *Greenpeace*, observa-se que a frequência de postagens de notícias é diária, mantendo-se a regularidade de quatro a cinco *posts*<sup>11</sup>, de segunda a sábado, entre os dias 7 e 12 de maio, sendo exceção, o domingo 13 de maio, quando registrou-se a divulgação de três notícias. Na totalização da semana – 7 a 13 de maio – detectou-se 31 postagens, sendo referenciados os dias 7, 8, 10 e 12 – segunda-feira, terça-feira, quinta-feira e sábado – respectivamente, com um número maior de publicações.

<sup>11</sup> Post: Postagem na web.

### Dados da *fanpage* da CUT – De 7 a 13 de maio de 2018 – N° de *posts*

SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	Total
10	10	15	15	17	4	1	72



Gráfico 2

Já na *fanpage* da CUT, na mesma semana determinada, registrou-se um número maior de postagens, sem a observância de regularidade na quantidade de informações diárias publicadas; como a do *Greenpeace*. No total da semana foram registradas 72 publicações, sendo os dias com mais quantidade de divulgação: 9, 10 e 11 – quarta-feira, quinta-feira e sexta-feira respectivamente, e os com menos publicações, no final de semana: sábado (12.05) duas postagens e domingo (13.05), apenas um *post*.

### Comparativo

No comparativo das duas *fanpages*, na semana determinada, pode-se concluir que o número de postagens da CUT é 132% superior ao do *Greenpeace*, mas não regular sob o aspecto de análise quantitativa diária. Também tornou-se aparente a diferença entre os dias da semana, com os quais registrou-se maior quantidade de postagens nas duas instituições analisadas. Enquanto a página do *facebook* do *Greenpeace* apontou os primeiros dias da semana – segunda-feira e terça-feira – com mais quantidade de *posts*, a página da CUT no *facebook* registrou maior número de *posts* do meio para o fim de semana, sendo postadas mais informações na quarta-feira, quinta-feira e sexta-feira.

Contudo, ao final de semana – sábado e domingo – esse número apresenta queda abrupta.

### Tipos de Posts – Greenpeace

Dados Green Peace			
FOTO	VIDEO	LINK	TOTAL
23	1	7	31

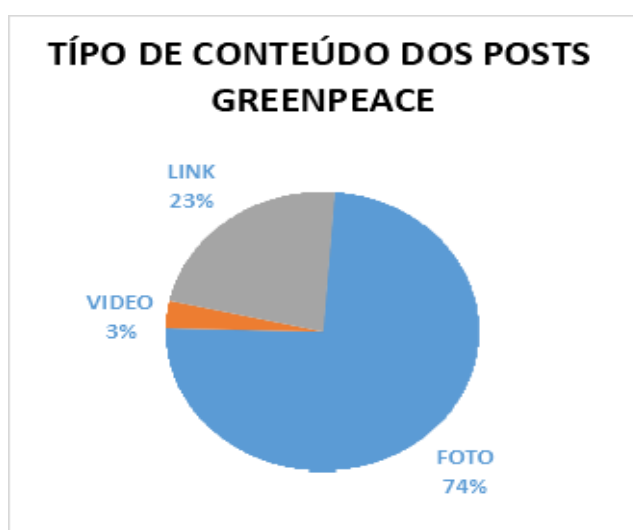


Gráfico 3

Na análise de conteúdo das informações postadas observa-se que 74% dos *posts* na página do *Greenpeace* são imagens fotográficas, 23% *links* e 3% vídeos. Na totalização foram registradas 23 postagens relacionadas a fotos, sete para *links* e um para vídeo.

### Tipos de Posts – CUT

Dados CUT			
FOTO	VIDEO	LINK	TOTAL
7	19	46	72

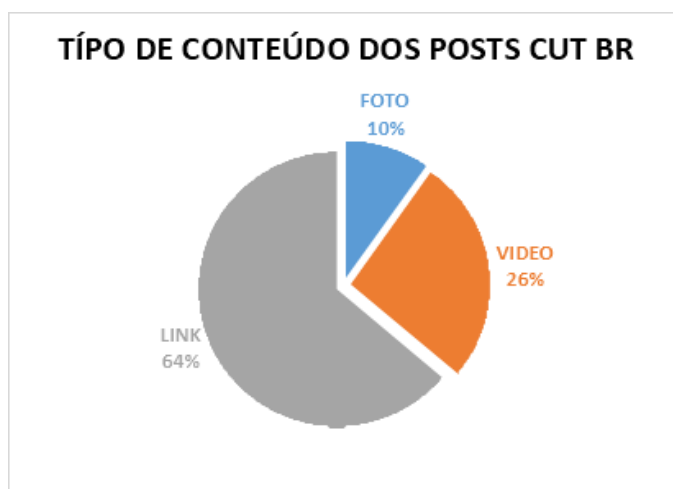


Gráfico 4

Na página da CUT constata-se que o maior número de postagens – 64% - está direcionado para *links*, 26% relacionados a vídeos e 10% a fotos – sendo contabilizado: 46 *links*, 19 vídeos e sete fotos.

Na comparação das duas *fanpages* conclui-se que o *Greenpeace* enfatiza postagens relacionadas a imagens – fotos – com destaque ao visual. Já a CUT intensifica postagens de links que redirecionam o internauta a outras páginas, gerando assim tráfego de informações em sites e portais que agregam conteúdos diversos.

### Engajamento dos internautas









De acordo com o conteúdo divulgado pela página oficial do *facebook*, o engajamento, é a somatória de todas as reações, comentários e compartilhamentos que a postagem obteve na rede social. Dessa forma, segundo o desempenho do *post*, pode-se concluir se o mesmo aproximou-se do internauta com ação efetiva.

Ao alterar as condições espaço temporais da comunicação, o uso dos meios técnicos também altera as condições de espaço e de tempo sob as quais os indivíduos exercem o poder; tornam-se capazes de agir e interagir à distância;

podem intervir e influenciar no curso dos acontecimentos mais distantes no espaço e no tempo (THOMPSON, 2011. pg. 61).









Portanto, analisando o engajamento de cada post conclui-se que: quanto maior o número de engajamento, maior é a interação da postagem com o internauta, refletindo assim na correlação da imagem interativa do público com a Instituição.

### Tipo de Postagem X Reações - *Greenpeace*

TIPO POSTAGEM	Nº DE POSTS	 CURTIR	 AMEI	 HAHA	 UAU	 TRISTE	 GRR	 COMENTÁRIOS	 COMPARTILHAMENTOS	TOTAL
LINKS	7	1379	68	3	21	125	81	40	529	2246
VÍDEOS	1	141	1	0	3	27	32	3	90	297
FOTOS	23	21133	390	36	202	1300	3496	697	14947	42201
TOTAL GERAL	31	22653	459	39	226	1452	3609	740	15566	44744

Mediante a análise de dados de engajamento da *fanpage* do *Greenpeace*, na semana determinada para a realização deste estudo científico – 7 a 13 de maio – constata-se que a Organização possui melhor desempenho em postagens de fotos, concluindo-se assim que a estratégia de divulgação tem sido satisfatória e positiva, sendo comprovado, através da extração de dados obtidos pelas ferramentas explicitadas anteriormente, que 94,3% do engajamento total na participação dos internautas que acessam o conteúdo, é originado pelas postagens de imagens fotográficas.

### Tipo de Postagem X Reações – CUT

TIPO POSTAGEM	Nº DE POSTS	 CURTIR	 AMEI	 HAHA	 UAU	 TRISTE	 GRR	 COMENTÁRIOS	 COMPARTILHAMENTOS	TOTAL
LINKS	46	7034	363	60	49	155	242	418	2900	11221
VÍDEOS	19	6703	1631	76	26	47	99	10429	6647	25658
FOTOS	7	1236	80	4	34	87	1	125	1427	2994
TOTAL GERAL	72	14973	2074	140	109	289	342	10972	10974	39873

Em contraparte, os resultados obtidos a partir da extração de dados da *fanpage* da CUT, revelam que a estratégia de divulgação pode ser insatisfatória, com possibilidade de crescimento, a partir de reavaliação focada, já que os números apontam que o engajamento dos internautas, que acessam sua rede social no *facebook*, é originado pelos vídeos postados – 64%, e não pelos *links* divulgados, em mais quantidade, pelos administradores da página.

### **Considerações finais:**

As duas organizações não governamentais assumem estratégias de divulgação nas redes sociais diferenciadas, como explicitadas anteriormente. No entanto, a *fanpage* do *Greenpeace* se mostra mais eficaz na interação com os internautas, apesar de menor número de postagens em comparação com a *fanpage* da CUT. No período analisado – 7 a 13 de maio – o *Greenpeace* Brasil obteve engajamento total de 44.744 interações, com apenas 31 postagens, e a CUT Brasil obteve engajamento total de 39.873 interações, com 72 postagens.

Após análise das tabelas e gráficos, a planilha de postagens foi submetida ao *wordcrunch* do software Atlas TI para a obtenção dos temas mais frequentes nas duas *fanpages* do *facebook*.

Na apuração dos dados constatou-se que tanto a CUT Brasil como o *Greenpeace* Brasil tiveram similaridade no tema do conteúdo divulgado: matérias sobre o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. O *Greenpeace* Brasil com 26 menções e a CUT Brasil com 16 menções. No entanto, em nenhuma das páginas o assunto mais postado foi o que obteve maior engajamento.

A postagem que obteve maior engajamento do internauta na *fanpage* do *Greenpeace* foi sobre a PL do Veneno com 9.779 engajamentos. E a postagem que obteve maior engajamento do internauta na *fanpage* da CUT foi um vídeo sobre a Judicialização da política no Brasil com 9.590 engajamentos.

A partir da conclusão final deste artigo nota-se que o conteúdo postado massivamente nas *fanpages* do *Greenpeace* e da CUT – artigos relacionados ao ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva – não é de interesse efetivo do público de cada Instituição, apesar de ter o maior número de postagens, o assunto sobre o ex-presidente não esteve nem entre os cinco tópicos principais de engajamento dos frequentadores das *fanpages* relacionadas.

### **Referências:**

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J Paul. *Marketing*: criando valor para os clientes. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 636p., Ilustr. Endomarketing - o cliente interno é a chave do sucesso. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/endomarketing-o-cliente-interno-e-a-chave-do-sucesso/64749/>

FACEBOOK. Central de ajuda. Disponível em:<<https://www.facebook.com/help/104002523024878/>>. Acesso em: 03 de mai. 2018.

FELDMAN, Robert S.. **Introdução à Psicologia**. 10. ed. Porto Alegre: Amgh EditoraLtda, 2015.

KOTLER, P. Marketing para as Organizações que não visam Lucro. São Paulo: Atlas,1978.

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

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle / Philip 2011.

KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan R. Strategic marketing for nonprofit organizations. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Claves de la investigación en las políticas de la comunicación y la cultura. Barcelona: Fundación CIDOB/Cátedra UNESCO de Comunicación (InComUAB), 2008. (Série Dinâmicas interculturales n. 11).

MORAES, Denis. Comunicação Virtual e Cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Vol. XXIII, n.2, jul/dez. 2000, p. 142-155. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/16072-16073-1-PB.pdf>>. Acessado em: jun. 2017.

ROSSETTI, Regina. Comunicação e Inovação, São Caetano do Sul, v.14, n.27 (63-72) jul-dez 2013

SPINK, Mary Jane P.; FIGUEIREDO, Pedro; BRASILINO, Jullyane (Org.). **Psicologia social e personalidade**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2011.

THOMPSON, John B.. A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. 356 p. Wagner de Oliveira Brandão.