

# ***Mídias sociais: tuais serão os próximos passos?***

*las estiveram presentes e foram fundamentais nos rumos as últimas eleições presidenciais dos EUA. Estão sendo cada vez mais exploradas pela indústria do entretenimento, vide sucesso da transmissão simultânea via TVe internet do prêmio Multishow 2009 e que estimulava ainda a postagem de comentários sobre a premiação, em meios como Facebook, MySpace e Twitter (<http://tinuurl.com/capa-76-1>).*

# N

ão podemos deixar de citar o papel essencial que essas ferramentas assumem também na aproximação das marcas com seus consumidores e na construção coletiva do conhecimento, como vemos ocorrer na dinâmica do site cultural Overmundo ([www.overmundo.com.br](http://www.overmundo.com.br)). Além disso, pesquisa recente da GfK Brasil (<http://tinyurl.com/capa-76-5>), envolvendo mil brasileiros com mais de 18 anos de 12 capitais ou regiões metropolitanas, apontou o acesso às redes sociais como o principal hábito no uso da internet (*ver box abaixo*).

Diante de todas essas informações, já não é nenhuma novidade para os profissionais especializados em internet que as mídias sociais trouxeram importantes lições para o planejamento estratégico de comunicação das empresas nos dias atuais, independente do porte que elas tenham, independente do segmento em que elas atuem.

Para o pesquisador e estrategista de mídias sociais Tarcízio Silva (<http://tarciziosilva.com.br/blog/>), um dos principais ensinamentos envolve o reforço no poder do consumidor. "Se antes o cliente sempre tinha razão porque é quem compra o produto e mantém a empresa, hoje esse consumidor também tem seu papel na construção simbólica das marcas. Talvez um dos grandes cases a se observar nas mídias sociais é, por exemplo, o da Apple. A incensada marca é repetidamente apontada, por diferentes pesquisas com diferentes métodos, a marca com o melhor posicionamento. Mas um (nada) pequeno detalhe também é sempre lembrado: não possui presença ativa nestas mídias sociais. O que faz dela líder? Sua qualidade. O acesso livre e de qualidade à internet ainda é privilégio de poucos. Por isso, produtos das áreas da informática e comunicação, que geram posições mais passionais, estão muito presentes nos comentários dos experts que geralmente também são heavy users."

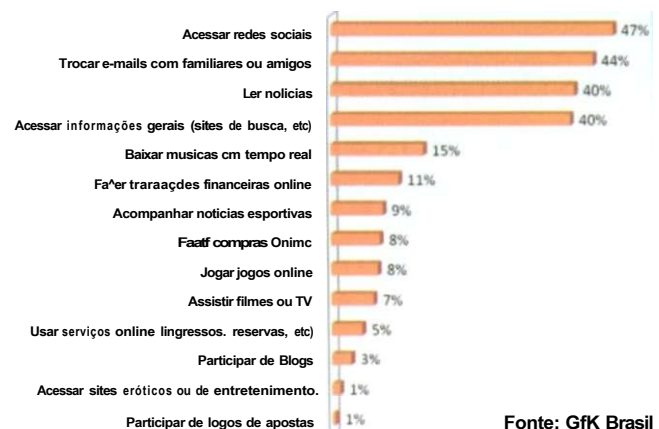
O pesquisador explica que esta peculiaridade no caso da Apple suscita, inclusive, outra questão. "É um exemplo de como a internet pode ser uma catalisadora e multiplicadora de sentimentos em relação a uma marca. Se esta marca é uma das mais admiradas do mundo, tal fato se desdobra na internet. Cada cliente, conhecedor, admirador ou detrator da marca tem a sua disposição uma miríade de oportunidades, espaços e ferramentas para falar bem ou mal de uma marca, produto ou serviço. Levando isso em conta, o principal ensinamento que as mídias sociais trouxeram para o planejamento estratégico de comunicação é: o consumidor não é mais apenas consumidor. É formador de opinião, é veículo de comunicação e mobilizador. Por isso, deve ser ouvido e levado em alta consideração no desenvolvimento de estratégias de comunicação e até mesmo no desenvolvimento e melhorias dos produtos."

"As redes sociais nos permitem categorizar, classificar e

compreender as intenções e desejos das pessoas praticamente em tempo real. algo sempre almejado, porém quase um sonho impossível para qualquer comunicador. Agora, isso é uma realidade e é relativamente fácil segmentar e conhecer seu público. O segredo é saber comunicar aquilo que o público quer ouvir e variar a estratégia e a abordagem de acordo com as características de cada grupo social. Mais do que nunca, o conceito de comunicação de massa e as mensagens sem direcionamento deixam de existir. Acredito muito no microtargeting, conjunto de técnicas que permite dividir grandes populações em microgrupos unidos por interesses comuns e, com isso, formatar e variar a mensagem da sua empresa de acordo com as características de cada unidade social", argumenta Andre de Abreu ([www.andreabreu.com.br](http://www.andreabreu.com.br)), gestor da Máquina Web, unidade de mídias digitais e redes sociais da Máquina Public Relations ([www.maqulnainf.br](http://www.maqulnainf.br)), e membro do COM+ ([www.commais.info](http://www.commais.info)) grupo de pesquisa em Comunicação, Jornalismo e Mídias Digitais da ECA-USP.

Outra mudança a se destacar, como descreve Hélio Basso, diretor de operações da Ideia s/a ([www.idelasa.com](http://www.idelasa.com)), é o caráter mais humanizado na relação entre marcas e consumidores. "Ou seja, como fazer meu produto ou serviço ser mais 'humano', criando interatividade, confiança, engajamento e consumo consciente do público-alvo. Sendo assim, ao pensar em planejamento, lembre-se de que o consumidor do passado é um ser em extinção. O poder passa da mão de quem produz para a mão de quem consome. Neste cenário, se aproximar do consumidor, tornar-se amigo e confiante é o melhor caminho para fidelizá-lo. E nada melhor que mídias sociais para chegar lá. Já podemos ver, haja vista a quantidade de estudiosos que batem na mesma tecla, que entre os ensinamentos está a ida

## Hábito dos brasileiros na internet Fins pessoais



Fonte: GfK Brasil

sem volta para a interatividade entre consumidor e marcas; o atendimento em tempo real para eliminação de dúvidas ou críticas; e a promoção de produtos e serviços de maneira inteligente e coletiva (micronichos). Nada disso tem sentido se o maior ensinamento não ficar claro; deve-se dar atenção ao comportamento do consumidor e não tentar 'empurrar' um produto ou serviço 'via mídias sociais'. Ou seja, o meio por onde nos comunicamos com os outros mudou e trouxe com ele um novo tipo de relacionamento. Se o consumidor mudou seu comportamento, sua marca tem que mudar também. Ai de quem não entender isso."

Ou seja, compreender as lições relatadas acima é um passo fundamental para quem pretende atuar na área, mas não basta para garantir uma trajetória tranquila neste segmento. Pelo contrário, a velocidade com que o mercado digital vai se transformando exige que os profissionais estejam sempre atentos ao que poderá acontecer em cenários futuros. A seguir, vamos traçar e discutir alguns deles.

### POPULARIZAÇÃO DA INTERNET NO BRASIL

Um dos primeiros pontos a serem estudados é o número gradual de pessoas que começam a usufruir das vantagens oferecidas pelo mundo digital. Durante o evento Mídia Digital, realizado pela Associação Comercial de São Paulo (ACSP), destacou-se que o Brasil já possui cerca de 70 milhões de usuários de internet e que, deste total, 51% fariam parte das classes C, D e E e 48% das classes A e B.

Além disso, existe uma otimista previsão que o país atinja 100 milhões de usuários até o final de 2010. Com a penetração cada vez maior da internet entre as classes mais populares da sociedade, a pergunta que fica é: quais mudanças este novo perfil de usuário poderá trazer para os projetos focados em mídias sociais?

"Tsunami sócio-econômico-cultural. Apesar de a palavra parecer trágica, ela vale mais como um alerta. Em 2010, há a previsão de venda de 12 milhões de computadores. Esta onda gigante que chega à rede ano a ano, impulsionada pelo aumento do poder de consumo, associada à sede (de muito tempo) por informação

relevante, conhecimento geral, entretenimento, relacionamento, fará com que milhares de jovens e adultos entendam em pouco tempo que ter acesso à informação é ter o poder de decidir por si mesmo. Por conta disso, todos precisam estar alertas para um novo ser pensante, uma massa de consumidores, entre donas de casa, estudantes e trabalhadores, que agora vão interagir em busca ou de gente interessante ou de sua notoriedade. Vai sobrar elogio, reclamação, sugestão e críticas em um tsunami que trará um 'caldo novo', que provavelmente não voltará ao mesmo nível de antes. A onda vem para ficar e empresas, governos e governantes devem saber em quais botes subir para não morrerem afogados em modelos de relacionamento e diálogos do passado", orienta Hélio.

"Muito se diz que o Orkut é a porta de entrada dos brasileiros no mundo da internet. Representa o segundo endereço mais visitado no país e pode-se até dizer, com algum exagero, que o perfil no Orkut é uma espécie de RG on-line do brasileiro. Porém, com a penetração das classes C, D e E no Orkut, muitos dos autoproclamados 'analistas de mídia social' passaram a utilizar cada vez menos o Orkut. E, quando essa fatia da população começou a acessar o Twitter, criou-se um neologismo preconceituoso e rasteiro - 'orkutização do Twitter'. No final do ano passado, uma pesquisa disseminada predominantemente através do Twitter chegou à conclusão altamente tendenciosa: 'O Twitter já é mais utilizado que o Orkut'. Dezenas de grandes blogs e portais reproduziram este absurdo. Lamentavelmente, muitos dos profissionais já inseridos no mercado da comunicação digital olham apenas para o próprio umbigo, deixando oportunidades de lado por puro preconceito. As transformações que este novo perfil pode trazer são transformações em torno da diversidade. Os diferentes e múltiplos padrões de consumo, referências culturais e experiências locais, por exemplo, deverão ser conhecidos mais profundamente para se fazer uma comunicação nas mídias sociais mais assertiva e direcionada e, portanto, mais eficaz", complementa Tarcízio.

Já para a pesquisadora e professora Raquel Recuero (<http://pantomidia.coni.br/raquel/>), autora do livro "Redes Sociais na Internet" ([www.redessociais.net](http://www.redessociais.net)), esta demanda de usuários vai criar novos usos, mas não exatamente transformações. "A finalidade dessas ferramentas é a sempre a mesma: aproximar pessoas, permitir que redes sociais sejam traduzidas no virtual e que novas formas de comunicação e interação possam emergir. Deste modo, o que muda são alguns usos particulares e interesses de público-alvo, mas não exatamente a finalidade. Por exemplo, se observarmos o Orkut, veremos que os usos e as apropriações são praticamente os mesmos de todos os públicos do Brasil, como, por exemplo, as apropriações para expressão de si, para sociabilidade... O que muda são as formas através das quais essas apropriações acontecem, seus signos e suas traduções, que fazem parte de universos culturais mais diferentes."

*Mais do que nunca, o conceito de comunicação de massa e as mensagens sem direcionamento deixam de existir*

*Andre de Abreu*

de estarmos cada vez mais conectados, relevância será essencial nessa briga pela atenção dos usuários."

Outra tendência envolve a mudança no cenário estratégico em que as mídias sociais estarão inseridas. "Entre as mudanças que conseguimos vislumbrar no horizonte, uma diz respeito à economia de escala com foco na oferta. Isso vai morrer: o foco se dará na economia de escala voltada para a demanda, que se baseará nas redes de relacionamento. Smartphones, games, ipads, netbooks, TVs e rádios digitais serão apenas os meios para consumirmos coletivamente. Um desafio nasce daí: toda a cadeia de valor envolvida com o desenvolvimento de um produto ou serviço terá que pensar a partir não de um cliente, mas para todo um grupo deles. As agências que se dizem especialistas em mídias sociais têm um dever de casa para pensar frente a esse cenário. Tudo vai estar relacionado e, por conta disso, clientes dessas agências discutirão com as mesmas maneiras de criar a sua própria rede, surgindo barreiras de entrada de concorrentes em seus nichos de atuação. Em outras palavras, nosso papel como profissionais de mídias sociais se dará na criação de soluções, independentemente do meio, que permitam que as marcas dominem seus segmentos de atuação, criando diferencial competitivo, atraindo micronichos para formar novas redes de interesse. Mal comparando, seria como um efeito Bombril: pensou em um produto ou serviço, temos na mente do internauta o link com uma rede X ou Y (de uma empresa)", explica Hélio.

### O FUTURO PASSARA PELO FACEBOOK?

Neste debate sobre o futuro das mídias sociais, um estudo da empresa de consultoria Gartner chegou a afirmar que, "até 2012, o Facebook vai se tornar o hub para integração de redes sociais e socialização web" (<http://tinvuri.com/capa-76-2>) Verdade ou não, certamente só o tempo poderá nos revelar tal resposta.

Mas antes de confrontarmos a análise do instituto americano com a experiência vivida por profissionais do mercado brasileiro, é importante buscar a contextualização das ações e campanhas

### OpenSocial

É uma API (Interface de Programação de Aplicativos) aberta que permite aos desenvolvedores criarem widgets para rodar dentro de redes sociais que aderirem à plataforma OpenSocial. As redes sociais que já aderiram são: Orkut, MySpace, LinkedIn, Ning entre outros."

focadas nestes ambientes ao longo do tempo. Segundo Tarcízio, em geral as mídias sociais sempre sofreram com os problemas de monetização e controle dos modos de utilização pelos usuários.

"Como monetizar o site (através de anúncios, mensalidades etc.) e ainda assim manter os usuários satisfeitos? A final, a oferta de mídias sociais é enorme. Se os usuários se aborrecerem com o excesso de publicidade ou regras, por exemplo, deixarão tal site no exato momento em que o aborrecimento for maior que o esforço que terá de reconstruir sua rede de conexões em outra mídia social. Esta é uma balança muito sensível, que o Friendster, por exemplo, não conseguiu calibrar."

Além disso, o pesquisador ressalta que, tal como eram há cinco anos, as mídias sociais davam conta de apenas uma parcela pequena das necessidades do internauta. "A partir de 2007, entretanto, com a iniciativa do Facebook de abrir seu site a aplicativos desenvolvidos por terceiros, isso vem mudando de figura. Um ano depois, o Google e outras empresas, como o MySpace, criaram o OpenSocial. Hoje, através destas plataformas, aplicativos no Facebook alcançam 80 milhões de usuários (Farmville) e no Orkut mais de 40 milhões (BuddyPoke). Através destas APIs, se construiu um enorme mercado de aplicativos sociais que interessam aos usuários, às mídias sociais e aos desenvolvedores: para os usuários, são novos modos de interação, produção e consumo de conteúdo; para as mídias sociais, significa que os usuários passarão mais tempo em seus sites; e, por fim, os desenvolvedores monetizam seus aplicativos através de publicidade, patrocínio ou bens virtuais. Some-se a isso, o Facebook Connect, o Google Friend Connect e a API também aberta do Twitter. e as oportunidades são enormes."

Sobre a previsão envolvendo o Facebook, apesar de considerar difícil e arriscado fazer "futurologia", Tarcízio destaca o fato que, seja qual for a mídia social, os citados mecanismos de acesso a dados, redes de conexões e aos próprios usuários terão papel fundamental no desenvolvimento de estratégias e ações de comunicação daqui para frente. "Aplicativos sociais, por exemplo, são oportunidades fascinantes para a comunicação de marcas. É possível desde que feito de uma forma que ofereça uma ótima experiência ao usuário, tornando a marca o próprio material significativo de interação entre as pessoas."

Nesta discussão levantada pelo estudo do Gartner, Hélio enxerga ainda a cobiça de grandes empresas de internet em assumir o poder pela rede. "Haja vista o posicionamento do Facebook, de ser aberto em seu código, pode-se dizer que está falando a língua do povo'. Não posso, porém, afirmar que ele será o integrador, o hub. Ao mesmo tempo, não tenho dúvidas de que esse objetivo de tomar conta da rede é um desejo do Facebook, da Microsoft, do Yahoo! e do Google. Ou seja, a briga é boa. Esse possível enfrentamento por uma liderança é o que chamamos de desafio para quem quer seu lugar ao sol em redes sociais. Acreditamos que ele acontecerá, seja



qual for o personagem principal. O que as empresas mais antenadas devem ter em mente agora é como se posicionar para se destacarem no futuro. Nossa aposta é a criação de sua própria rede para terem seus consumidores junto de si. A estratégia é construir esse quadro pincelada a pincelada: primeiro, entre nas redes existentes, se relacione e vire referência em seu segmento (feito Bombril); e, logo em seguida, seja ousado: crie a sua rede."

#### O QUE VAI ESTIMULAR O USUÁRIO?

No livro Conectado ([www.naozero.com.br/conectailo](http://www.naozero.com.br/conectailo)). Juliano Spyer cita um artigo do professor Peter Kollock, onde ele analisa os principais "estímulos que levam as pessoas a participarem de comunidades a curto ou longo prazo: reciprocidade, prestígio, incentivos social e moral".

Com as constantes transformações ocorridas no meio internet, a dúvida que surge é se esses estímulos citados por Kollock vão continuar a perpetuar o desejo dos usuários na utilização de ambientes colaborativos e quais possíveis motivações poderão surgir em novos cenários.

"Esses estímulos são básicos do ser humano e antecedem a web. Eles fazem parte das redes sociais que sempre existiram, aquelas que nos unem à nossa família e amigos. Entretanto, com as redes sociais de grande escala com as quais lidamos hoje em dia, enxergo também a existência de outros estímulos, como segurança e cooperação. As pessoas tendem a buscar nas redes sociais um local seguro onde podem encontrar informações, pedir ajuda, enfim, encontrar uma resposta. O mesmo para a cooperação. As pessoas podem ir às redes sociais em busca de pessoas que não existem em seu círculo de conhecidos, porém necessárias para trabalhar de forma cooperada em busca de um objetivo comum. As únicas questões, como aponta Bauman, em seu livro 'Comunidade', é equilibrar segurança e liberdade/ comunidade e individualidade. O convívio em rede pode afetar a balança de nossas vidas", alerta Andre.

"A minha percepção, a partir de minhas pesquisas, é que existe uma tendência em traduzir aquilo que existe no mundo off-line para o on-line. Assim, concordo com o Juliano, acho que esses estímulos permanecem presentes pelo simples fato de estarmos trabalhando com pessoas. Claro que, no universo do espaço virtual, também podem surgir novas formas de construir esses valores, novas percepções e novas formas de 'usar' esses interesses pelas pessoas. Penso muito em termos dos valores construídos coletivamente, que a rede facilita e permite que as pessoas apropriem e expressem de forma diferente. Essa é a parte mais interessante e pontual da estratégia em mídias sociais: aprender essas idiosincrasias da apropriação dessas ferramentas pelos diferentes grupos sociais. Os valores são quase sempre os mesmos, mas aparecem de formas diferentes nos diferentes ambientes", acrescenta Raquel.

## *Não tenho dúvidas de que esse objetivo de tomar conta da rede é um desejo do Facebook, da Microsoft, do Yahoo! e do Google*

*Hélio Basso*

#### MENSURANDO OS RESULTADOS

Em um dos capítulos do livro "Redes sociais na internet", Raquel Recuero descreve os elementos contidos nestes ambientes pela web. Dentre eles, ela destaca o conceito de capital social, que pode ser entendido como "um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais", e que tem servido como um dado importante no uso das redes.

Em maio de 2009, o IAB (*Interactive Advertising Bureau*) lançou um documento no qual indica parâmetros para quem precisa mensurar resultados de projetos em mídias sociais [ahttp://ttmyuri.com/capa-76-3](http://ttmyuri.com/capa-76-3) Pela importância desta prática no monitoramento de ações on-line e na elaboração de justificativas que apoiem os investimentos realizados, a busca por fatores confiáveis de medição serão cada vez mais requisitados.

"O empirismo, ou seja, fazer as coisas no chute, está com seus dias contados. As métricas que temos hoje, como o número de seguidores no Twitter, não dizem nada em termos de comunicação. Precisamos criar métricas primeiro, 'indisciplinadas', ou seja, não pensar apenas na questão tecnológica ou estatística. Medir as redes sociais envolve a integração de conhecimentos de áreas como biologia, psicologia, linguística, comunicação, sociologia, apenas para ficar nos principais. O estudo e a articulação das pesquisas dessas áreas nos farão chegar a indicadores que realmente mostrem o quanto e como uma marca está exposta nas redes sociais e o que se fala sobre ela. Além disso, é preciso integrar metodologias. O que vejo hoje são empresas que medem o mundo digital e outras que mudam o mundo off-line sendo que, o que interessa para uma empresa, é como a sua marca é exposta como um todo e como essa exposição trafega do digital para o analógico e de uma mídia para outra", afirma Andre.

Só para se ter uma ideia da necessidade de novos modelos de mensuração, Hélio cita alguns exemplos que já ocorrem atualmente. 'Muitas das métricas aplicadas hoje às mídias tradicionais simplesmente não se aplicam quando falamos de mídias sociais.

Não existe *page view* nem *bounce rate* para Orkut. Ou melhor, até existe, mas o Google Analytics não consegue medir. Mesmo KPIs 'tradicionais' para o marketing digital já se confundem no ambiente das redes sociais. Cliques não são mais apenas um número absoluto. Este cenário impõe aos profissionais de mídias sociais muita atenção: ao montar um relatório, em um futuro próximo, teremos índices com buzz negativo, positivo, neutro ou mix; qualidade de alfas (formadores de opinião), penetração para engajamento e sentimento, entre outros dados que serão muito relevantes para a tomada de decisão em campanhas. Da mesma maneira, assim como temos Google Analytics, teremos outras ferramentas, bem mais completas, voltadas para mídias sociais, facilitando em muito a gestão de relacionamento e do monitoramento de marcas."

Já Tarcízio faz questão de trazer para o debate a dinâmica de avaliação existente no mercado de televisão. "Um anúncio X em um programa Y exibido em horário Z, em tese, alcançaria um número tal de pessoas. Mas televisão é um meio que, em boa parte dos domicílios, permanece ligada a maior parte do dia enquanto seus espectadores realizam outras ações. Aquele número tal não significa de fato quem vai prestar atenção ao anúncio, por exemplo. A avaliação do ROI um pouco depois ou de lembrança de marca pode avaliar o impacto do tal anúncio de uma forma mais elaborada. Hoje em dia, na internet, ao contrário do que muitos dizem, é possível avaliar ROI, lembrança de marca e outros dados mais interessantes. Mas não acho que as métricas na web devem ser padronizadas totalmente. Devem existir documentos, métodos e terminologias mais sólidas, mas como base para se construir avaliações mais direcionadas aos objetivos de cada comunicação. Por exemplo, em relação ao valor do capital social que Recuero identifica como potencializados pelos sites de redes sociais, temos: visibilidade, popularidade, reputação e autoridade. O que é mais importante para um perfil Twitter de uma loja varejo? Ou o que é mais importante para meu perfil, utilizado para gerar negócios para minha agência? A internet permite que um número muito maior de dados sejam coletados, mas, por outro lado, esse gigantismo de dados pode acabar por diluir a mensuração ou confundir. O que deve acontecer, idealmente, é uma avaliação mais qualitativa das pessoas que acessam, disseminam e interagem com as mensagens de uma comunicação."

## O PERFIL DO PROFISSIONAL

No artigo "Cuidado com os especialistas em mídia sociais" (<http://ttnyurl.com/capa-76-4>) Andre de Abreu apresenta uma abordagem crítica sobre o meio e ressalta que, "na esteira desse movimento, surgiram nos últimos meses dezenas de empresas e consultores 'especialistas' em redes sociais. Entretanto, o que se tem visto até o momento são ações e conselhos baseados no achismo ou no 'feeling'."

Pensando nisso, algumas características serão essenciais para que um profissional possa trabalhar em projetos envolvendo mídias sociais. 'Penso que o essencial é um espírito crítico e um conhecimento profundo das práticas que emergem o tempo todo nesse campo. Cada ferramenta começa a ser utilizada de um modo, mas, com o tempo, a apropriação vai modificando um pouco essas práticas e novos métodos vão emergir. Essa vivência é que qualifica o pensar das estratégias para esse tipo de mídia. Claro, conhecimentos técnicos, do público e dos usos também ajudam", diz Raquel.

Sobre os perfis desejados, Andre aponta a existência de alguns mais propensos a trabalharem na área. "Aquilo que se aprende num curso de comunicação certamente irá ajudar mais nas tarefas diárias do que aquilo que se aprende num curso de física. De todo modo, até nisso as redes sociais são democráticas, pois vale mais o autodidatismo e a experiência. Por isso, vejo muita gente trabalhando de graça (ou quase isso) para conseguir montar seu portfólio de experiência, claro, não na proporção que o mercado exige. E também considero que ocorrerá esse movimento natural. Quem faz marketing hoje já pensa em como fazer marketing para as redes sociais. O mesmo vale para outras carreiras, que acabarão incorporando as redes sociais assim como elas capturaram as pessoas para si."

Diante dos fatos apresentados neste especial, nossa esperança é que eles possam ajudá-los na compreensão dos fatores que vão construir o futuro das mídias sociais pela internet. Aproveite os pensamentos por aqui expostos e comece a discuti-los com as pessoas que fazem parte de seu círculo social e profissional. Certamente, você estará contribuindo para a construção e o exercício do conhecimento coletivo e também para a evolução de sua carreira. \*

## Atualize sua biblioteca

Para quem procura por boas dicas de livros que ajudem a compreender melhor as transformações ocorridas, Andre de Abreu compartilha suas indicações:

### > **Communication Power**

Autor: Manuel Castells

"O livro mais recente do autor da trilogia 'A Era da Informação' é um estudo extenso e aprofundando de como se dão as relações de poder na atual sociedade conectada e qual o papel da comunicação neste fenômeno."

### > **Cultura da Convergência**

Autor: Henry Jenkins

"Uma leitura introdutória que contextualiza o momento pelo qual a sociedade está passando atualmente e como é possível fazer as pontes com o dia a dia da comunicação em rede sociais, observando como as pessoas e as relações humanas estão mudando."

### > **Evolution in Four Dimensions**

Autores: Eva Jablonka e Marion J Lamb

"É um livro de biologia, porém voltado para o público não-biólogo. Nele, o leitor terá acesso às mais recentes teorias da evolução e do comportamento humano. Uma das dimensões a qual se refere o título do livro é a simbólica e a mais importante para quem estuda redes sociais. Nesta obra, é possível entender como modismos, como a questão do 'meme' e sua transmissão, não têm fundamento científico algum."

### > **Grown Up Digital**

Autor: Don Tapscott

"Conheça um pouco dos clientes e público-alvo que iremos atender daqui a cinco ou dez anos."

### > **Here Comes Everybody**

Autor: Clay Shirky

"Uma série de exemplos e cases que demonstram o poder que as redes sociais podem dar às pessoas de se organizarem sem precisarem de uma organização oficial e tradicional como o governo, a escola etc."

*Smartphones, games, ipads, netbooks, TVs e rádios digitais serão apenas os meios para consumirmos coletivamente*  
*Hélio Basso*