

## A Compreensão dos Sites de Redes Sociais Como o Novo SAC a Partir de Exemplos de Práticas Mdiatizadas<sup>1</sup>

Gustavo David Araújo FREIRE<sup>2</sup>

Marcos NICOLAU<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### Resumo

O descaso enfrentado pelos consumidores junto aos serviços de atendimento ao consumidor das empresas tem levado-os a adotar um novo comportamento na atual conjuntura da cibercultura. Fazendo uso das Tecnologias da Informação e Comunicação, os consumidores enxergam no ciberespaço, e mais especificamente nos sites de redes sociais - estes ancorados pela lógica da Web 2.0, uma forma de compartilhar sua insatisfação na rede. Um processo tendo por base os fatores humanológico e tecnológico como determinantes para o desencadeamento do acontecimento que culmina na geração de um novo *bios*. Nessa perspectiva, a midiatização de alguns casos levou-os a uma rápida resolubilidade por parte da empresa, fazendo assim, outros consumidores insatisfeitos a acreditarem na tal receita, o que não pode ser tido como verdade.

**Palavras-chave:** Comunicação organizacional; Sites de redes sociais; SAC; Midiatização.

### Introdução

A convergência da informática com as telecomunicações na segunda metade do século XX proporcionou uma nova dinâmica social ao que se refere, sobretudo, às novas formas de se comunicar e relacionar. Estas, cada vez mais processadas por intermédio da tecnologia configurou e continua configurando novos hábitos no dia a dia das pessoas. Formando assim, uma conjuntura de várias ordens que culminou no surgimento da cibercultura.

Progressivamente, passamos para além da mídia de massa, caracterizada por centralizar as informações sob seu poder e controlar a sua emissão, para as mídias digitais interativas, onde qualquer pessoa pode produzir informação e difundi-la no ambiente preferível, no formato que achar adequado.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduado em Relações Públicas pela UFPB e integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid/UFPB, email: [gustavofreire rp@hotmail.com](mailto:gustavofreire rp@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas – Gmid/UFPB, email: [marcosnicolau.ufpb@gmail.com](mailto:marcosnicolau.ufpb@gmail.com)

Os interlocutores a partir da comunicação mediada pelo computador e dos dispositivos móveis conectados, se organizam no ciberespaço em redes de troca e colaboração, onde ações interativas são uma constante e o processo de comunicação se constitui numa estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, o que caracteriza o modelo comunicacional todos-todos discutido por Lévy (1999). Nesse sentido, a internet sob a lógica da web 2.0 ditou novas formas de interação, publicação, compartilhamento e organização de informações (PRIMO, 2007).

Adjacente a isso, um novo comportamento por parte dos consumidores emergiu exigindo das organizações um novo posicionamento ao considerar o forte poder de influência dos interlocutores que pode ser desencadeado na rede. Devendo a organização se ater também, ao monitoramento dos espaços do qual o público consumidor se apodera para compartilhar suas experiências de compras e de relacionamento, podendo estas, serem de ordem positiva ou negativa.

A lógica de o consumidor constituir elogio, sugestão e principalmente uma reclamação nos sites de redes sociais, seja no seu próprio perfil ou no perfil da organização, se deve entre tudo, as inúmeras falhas registradas no processo dos diversos canais de Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) instituído pelas empresas, cujo propósito central é dar resolubilidade aos problemas enfrentados pelos consumidores.

O que leva o consumidor a constituir sua insatisfação nas redes sociais na internet expondo-a a outros? Quais são as motivações para tal feito? O que se busca? Muitos são os questionamentos a serem levantados na busca de se compreender o comportamento do consumidor no tocante ao relacionamento com a empresa. No entanto, algumas respostas que interessam a discussão aqui apresentada, podem ser evidenciadas a partir da perspectiva da midiatização. Afinal, como bem disse Gomes (2006, p. 121), “se um aspecto ou fato não é midiatizado, parece não existir.”

### **Comunicação organizacional em tempos de cibercultura**

A interação entre empresa e consumidor na perspectiva de construir um relacionamento de aproximação como estratégia mercadológica, nunca foi tão pensada e buscada como atualmente pelas organizações. Não obstante e sabíveis que para a sua sobrevivência o sistema organizacional tem que responder aos estímulos e se posicionar de forma coerente aos anseios da sociedade, as organizações fazem uso das Tecnologias da

Informação e Comunicação (TIC's) na busca de captar e compreender as mudanças ocorridas no macroambiente.

Impulsionado, sobretudo pela inovação tecnológica, o universo organizacional vem sofrendo mudanças muito rapidamente neste novo século. A competitividade cada vez mais acirrada e as novas tendências de mercado exigem muito mais das organizações que não apenas desejam sobreviver, mas se tornarem/manterem líderes de mercado.

As TIC's possibilitam à organização variados meios para que possa estabelecer sua comunicação e manter um relacionamento mais próximo dos públicos. Para Kunsch (2003, p. 69), “o sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência.” Assim, percebemos o papel importante a ser desempenhado pela comunicação na organização, dada a sua relação com o aperfeiçoamento e vitalidade.

A comunicação organizacional não é composta apenas pelas vias formais, aquela que é pensada, planejada e executada pela organização, mas também constituída pelos meios informais brotada entre aqueles que se relacionam direta ou indiretamente com a empresa. Nesse sentido, Baldissera (2009) fundamentado nos três princípios básicos da complexidade<sup>4</sup> - o dialógico, o recursivo e o hologramático - propostos por Edgar Morin, redimensiona-se a noção de Comunicação Organizacional de duas formas: organização comunicada, correspondendo à fala oficial e planejada; e, organização comunicante, referente a toda forma de comunicação estabelecida pelos sujeitos (públicos) com a organização.

Existem variadas formas e maneiras da “organização comunicante” se concretizar, tanto no ambiente *offline* como no *online*. Oportunamente citamos um exemplo que é um dos pontos de discussão deste trabalho, que são as referências/menções à organização nas redes sociais na internet promovidas pelos consumidores. Devendo assim, a organização estar atenta, sobretudo à comunicação que não é produzida por ela e foge ao seu controle.

Com as TIC's e as mudanças ocorridas na internet é notável o aumento potencial da presença das organizações e usuários no ciberespaço, como também a rede informal de

---

<sup>4</sup> O princípio dialógico compreende “a associação complexa [complementar, concorrente e antagônica] de instâncias necessárias ‘junto’ à existência, ao funcionamento e ao desenvolvimento de um fenômeno organizado.” (MORIN, 2000a, p. 201 apud BALDISSERA, 2009, p. 117). O princípio recursivo consiste em “processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu.” (MORIN, 2001, p. 108 apud BALDISSERA, 2009, p. 117). O princípio hologramático contempla a ideia de que “a parte não somente está no todo; o próprio todo está, de certa maneira, presente na parte que se encontra nele.” (MORIN, 2002, p. 101 apud BALDISSERA, 2009, p. 117).

comunicação que neste ambiente se configura. Sendo até mais verificável que nos ambientes *offline*, pois mais facilmente é a captação do conteúdo gerado devido ao registro daquilo que é postado, uma lógica que é própria de algumas plataformas na internet. Assim, a mensuração se torna muito mais prática a partir dos sistemas de busca.

"A abertura de canais e a prática da 'comunicação simétrica' requerem uma nova filosofia organizacional e a adoção de perspectivas mais críticas, capazes de incorporar atitudes inovadoras e coerentes com os anseios da sociedade moderna." (KUNSCH, 2003, p. 73). Nesse sentido, pensar a comunicação organizacional não envolve apenas refletir as estratégias com vista na comunicação oficial, como também buscar tomar conhecimento do que é construído e produzido sobre si por aqueles que compõem o *hall* dos públicos, tanto no ambiente *offline* como no *online*.

"O ciberespaço, identificado a um espaço feito unicamente de redes, se caracteriza pela interconexão sem fim. De fato, esse território não tem topografia, mas exclusivamente topologia." (MORAES, 2006, p. 195). Ainda conforme este autor, no ciberespaço o território não existe, subsiste apenas um espaço liso, fluido, de circulação. Por isso que as trocas informacionais, de conteúdo e outros, são muito vislumbrados em tal ambiente.

Monitorar, verificar e acompanhar o que é dito sobre sua marca já não é uma opção para muitas organizações, e sim um dever, pois estas devem estar preparadas para situações das mais adversas. Dessa maneira, a organização poderá posicionar-se mais adequadamente e melhor gerir os fluxos informacionais.

Fluxos formais e informais compõem o contexto da comunicação organizacional, o gerenciamento dos conflitos internos e externos, dá dinamismo à sua administração e, a soma destes, com a gestão integrada das ferramentas comunicacionais, forma a imagem da instituição frente aos públicos com os quais ela se relaciona. (ALMEIDA, 2004, p. 2-3).

A imagem é algo que a organização deve estar constantemente avaliando na busca de verificar a consonância e/ou dissonância com o seu conceito, isto é, aquilo que ela é no seu cerne. Assim, levam-se em consideração dentre outros aspectos que caracterizam a cultura organizacional, os valores e princípios.

Para tanto, o olhar clínico sobre os fenômenos e mudanças na sociedade deve ser uma constante na busca de responder aos estímulos. E quando falamos em mudanças, nos referimos principalmente àquelas desencadeadas pelos aparatos tecnológicos da informação e comunicação que impulsionam um novo comportamento social que possa vir a refletir nos negócios.

## Os sites de redes sociais entendidos pelos consumidores como o novo SAC

Como já foi dito, as formas e os canais para se estabelecer/manter um relacionamento vêm mudando e atualizando muito rapidamente na última década. Nesse sentido, como estratégia mercadológica as organizações foram se apoderando de alguns meios para compor o leque de comunicação junto aos públicos. Uma das preocupações se refere à constituição de elogio, reclamação e/ou insatisfação em relação a um produto ou serviço feito pelo consumidor.

No Brasil, notoriamente um posicionamento que se iniciou com o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). A implantação do SAC pelas empresas foi acentuada após a promulgação do Código de Defesa do Consumidor<sup>5</sup> (CDC) no início da década de 90. O CDC foi criado na perspectiva de preencher uma lacuna existente que o direito civil, o direito comercial e algumas leis esparsas não satisfaziam os direitos do consumidor em sua plenitude.

Assim, o CDC estabeleceu normas de proteção e defesa ao consumidor, isto é, um consumidor lesado que ao adquirir um produto/serviço de determinada empresa estará respaldado pela Lei de Nº 8.078, e pudera recorrer aos órgãos de defesa do consumidor com o objetivo de solucionar o problema e fazer valer seus direitos.

Segundo Zülzke (1997), os SACs tornam-se setores essenciais para evitar que as insatisfações e problemas transformem-se em custosas e desgastantes pendências judiciais em termos de imagem e recursos financeiros. Além, de pretensiosamente tentar restringir os problemas apenas a empresa, evitando a evasão de informações que possam causar maiores danos à sua imagem.

No entanto, com as vertiginosas mudanças ocorridas nos últimos anos proporcionadas pelas TIC's, as empresas no contexto da cibercultura não estão livres da exposição de suas marcas no ciberespaço por meio de conteúdos sob a forma de texto, imagem, áudio e/ou vídeo, produzidos por consumidores ou *prosumers* satisfeitos e insatisfeitos.

---

<sup>5</sup> Como direito novo, o Direito do Consumidor busca inspiração no Direito Civil, Comercial, Penal, Processual, Financeiro e Administrativo, para de uma forma coerente atingir seus objetivos sem ofender os demais princípios e regras existentes. Dessa união de sistemas e legislações surgiu em 1990 o Código de Defesa do Consumidor, lei nº 8078/90, que foi criado para regulamentar as relações de consumo, entendidas essas como sendo o vínculo estabelecido entre fornecedor e consumidor, ligados por um objeto que será, necessariamente, um serviço ou um produto. RIBEIRO, F. Direito do consumidor. *Serviços*. [S.l.]: *online*, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/tgkDE2>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

O termo *prosumer* vem da junção das palavras em inglês, *producer* e *consumer*, isto é, produtor e consumidor. Também chamado de prosumidores por alguns brasileiros que fazem a tradução e junção das palavras no português, estes são indivíduos produtores e consumidores de informação que fazem uso dos sites de redes sociais para publicar e compartilhar o que pensam. Muitas vezes, questionam as empresas publicamente e, por conseguinte prejudicam a imagem organizacional.

O que muitas vezes impulsionam o consumidor a publicar em seu perfil ou no perfil da empresa sua insatisfação com esta, são as diversas falhas ocorridas no serviço de atendimento ao consumidor. Muitos são os casos de consumidores que não tiveram seus problemas resolvidos por meio do SAC causando uma insatisfação ainda maior e fazendo com que postassem nos sites de redes sociais sua indignação e mensagem de alerta. Alguns casos, como o da Brastemp e da Renault, tomaram uma repercussão tão grande que o dano de imagem causado foi maior do que se tivesse ficado apenas na aplicação de ônus pelos órgãos competentes.

No caso da Renault, a consumidora Daniely Argenton, perto de completar quatro anos tentando resolver o problema do seu carro, um Renault Megane, junto à empresa e sem obter uma solução satisfatória, resolveu criar em 2011 o site <[www.meucarrofalha.com.br](http://www.meucarrofalha.com.br)>, além de perfis no Facebook<sup>6</sup>, Twitter<sup>7</sup>, Orkut e postar dois vídeos<sup>8</sup> no YouTube com o intuito de compartilhar sua insatisfação com a dada marca.

De acordo com o site Meu Carro Falha (2011), Daniely conseguiu o apoio de milhares de consumidores de diversas partes do País, que demonstraram seu apoio através dos comentários e e-mails recebidos. Em termos quantitativos, em menos de um mês o site teve mais de 700.000,00 acessos, o Twitter alcançou a margem de pouco mais de 2.000 seguidores e aproximadamente 500 amigos no Facebook. Isso, sem contar o *Buzz* gerado no ciberespaço e a repercussão na mídia tradicional.

O ato de recorrer ao ciberespaço como forma de propagar sua insatisfação com o posicionamento da empresa frente a um problema não solucionado, configurou uma ação de retaliação e vingança. Num conjunto de recortes, Albuquerque, Pereira e Bellini (2010, p. 3) nos explicam que:

---

<sup>6</sup> Endereço do perfil: <<http://www.facebook.com/people/Meu-Carro-Falha/100002066918736?sk=info>>.

<sup>7</sup> Endereço do perfil: <[www.twitter.com/meucarrofalha](http://www.twitter.com/meucarrofalha)>.

<sup>8</sup> Apesar dos vídeos terem sido deletados por determinação justiça por uma ação promovida pela Renault, pode-se assistir a um vídeo no canal de outro usuário: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=45Fd7W3wNIc>>.

O fenômeno da retaliação representa comportamento de resposta e reação à insatisfação de consumidores em suas experiências e relações de consumo [HUEFNER e HUNT, 2000; HARRIS e REYNOLDS, 2003]. Retaliar significa revidar com dano igual ao dano sofrido, exercendo represália, desagravo ou desforra [FERREIRA, 1988]. Retaliação no consumo consiste um tipo de comportamento agressivo, físico ou verbal, do consumidor com a legítima intenção de ferir, infligir dano, estabelecer equidade psicológica [HUEFNER e HUNT, 2000], dar o troco, punir [AQUINO et al., 2001] e reparar o dano sofrido [SKARLICKI e FOLGER, 1997] sempre em resposta a experiências insatisfatórias [HUEFNER e HUNT, 2000; HARRIS e REYNOLDS, 2003] e injustiças percebidas [SKARLICKI e FOLGER, 1997; AQUINO et al., 2001] por parte de marcas, corporações, produtos ou serviços.

Tal comportamento levou a empresa a entrar com processo judicial contra a consumidora para que esta retirasse da web todo o conteúdo promovido por ela contra a montadora. Como resultado, a justiça determinou a retirada de tal conteúdo sob a pena de multa diária. Como encerramento do caso, a Renault após uma desgastante briga de interesses resolveu solucionar o problema da consumidora e dar a situação por encerrada.

Em síntese, um caso inusitado que rendeu grande repercussão nacional e forte prejuízo de imagem para a empresa, ilustrando assim, o alcance e engajamento que determinado fato pode ter na chamada web 2.0.

### **A mediação como fator preponderante para solução do caso**

O feito da consumidora na atual conjuntura da cibercultura proporcionado pela tecnomediação caracterizou um processo que pode melhor ser analisado a partir do que se deliberou chamar de mediação. A sua conceituação segundo Sodré (2006), está intimamente ligada à sociedade contemporânea, na qual esta se rege pela tendência à virtualização das relações humanas, presente entre tudo, em determinadas pautas individuais de conduta fundamentadas nas tecnologias da comunicação.

“A transformação da ‘sociedade dos meios’ na ‘sociedade mediada’ é uma consequência da interrupção do ‘contato direto’ (LUHMANN, 2005) entre os indivíduos pela presença das mídias.” (SANCHOTENE, 2009, p. 250). Isso é facilmente perceptível quando se pensa na forma da comunicação mediada pelo computador ou pelos dispositivos móveis conectados cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas.

A mediação implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um bios específico. Em sua

Ética da Nicônamo, Aristóteles concebe três formas de existência humana (*bios*) na Pólis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bio apolaustikos* (vida prazerosa). A midiatização pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma “tecnocultura”), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burgês. (SODRÉ, 2006, p. 22).

Nesse sentido, a internet como artefato cultural cria uma ambiência com sua própria lógica de funcionamento na qual, entre tantos aspectos, a velocidade de surgimento dos fatos, “apagamento” destes e a visibilidade são regidos e contornados por ela mesma. Assim, sob o processo social da midiatização, os interlocutores estão inseridos em um novo *bios* com novas possibilidades de interpretação.

De acordo com Fausto Neto (2008), na dita “sociedade da midiatização” a instalação de uma nova ambiência interacional, cujas práticas sociais são atravessadas por fluxos, operações e relações técnico-discursivas constituídas por fundamentos midiáticos são resultados da intensificação e da generalização das operações midiáticas de construção de práticas de sentidos.

Nessa perspectiva, a ação de retaliação e vingança no ciberespaço por parte da consumidora como forma de provocar dano, alertar outros consumidores sobre o descaso da empresa consigo, entre outros motivos, gerou um *buzz* no ciberespaço provocado pela adesão de outros atores na propagação e repercussão do fato. Dessa maneira, a midiatização do fato fez o caso existir não somente para si, mas para uma coletividade que compartilharam de uma prática midiática capaz de incomodar a empresa e fazê-la solucionar o caso que se arrastava há anos.

Na busca de compreender e definir o comportamento da consumidora recorreremos ao fator humanológico descrito por Nicolau (2012, p. 2):

[...] o fator humanológico tem um peso significativo, porque envolve mais especificamente aspectos subjetivos da psique humana, responsável pela situação do ser no ambiente que o rodeia, pela maneira como este vai reagir aos estímulos que instigam seu complexo sistema nervoso e se configuram em mediações simbólicas de âmbito coletivo.

Dessa maneira, percebemos que a realidade em questão foi circunscrita por sua lógica na esfera da circulação substanciada inicialmente por aspectos subjetivos da consumidora. Além disso, outro fator a ser levado em consideração é o tecnológico, que é quem proporciona o aparato para que o processo possa ser desencadeado.

Voltando ao princípio de que o fator humanológico tem como base as vontades humanas mais intrínsecas de usar os aparatos tecnológicos para relacionamento, participação, opinião, compartilhamento é de se compreender que este se articula com o fator tecnológico. (NICOLAU 2012, p. 5).

Visto tudo isso, é verificável que a mediação do caso foi o ponto crucial para que o mesmo pudesse ser solucionado num curto espaço de tempo como forma de interromper os fluxos discursivos de ordem negativa, agora não mais de uma consumidora, e sim, de uma coletividade inserida em uma nova esfera existencial regida sob sua própria lógica de funcionamento.

### **Considerações finais**

Diante das mudanças comportamentais do consumidor proporcionadas pelas TIC's, as empresas têm que se adequar ao novo cenário que se estabelece ao mesmo tempo em que se modifica cotidianamente. No caso de algumas organizações, estas não somente podem como devem acompanhar o que é dito sobre suas marcas no ciberespaço, assim se antecipará a determinados fatos, e poderá ter um posicionamento com tempo de reflexão para uma melhor solução.

É notório que muitos consumidores vejam os perfis das empresas nos sites de redes sociais como mais um canal de serviço de atendimento ao consumidor, e que muitas vezes não é o sentido que a organização quer que os consumidores tenham. Pois estrategicamente podem ter outras funcionalidades a exemplo de ser um canal com o objetivo de estabelecer/manter um relacionamento mais próximo dos públicos.

Segundo Simon (2011) do portal Exame, o site 'Reclame Aqui' (<<http://www.reclameaqui.com.br/>>) que atua como um canal *online* direto de comunicação entre consumidor insatisfeito e marca, registrou em 2010, uma média de 4 milhões de visitas por mês, número quatro vezes maior do que o alcançado em 2009, e também superior à contagem de atendimentos realizados pelo Procon – Procuradoria de Defesa do Consumidor – neste ano, fechada em 630 mil. Isso aponta para uma mudança no comportamento dos consumidores, pois é crescente o número destes que enxergam o ciberespaço como meio de registrar e compartilhar sua experiência com dada marca.

São casos como o da Renault que nos faz acreditar que ao mediatizar um fato, este estará sujeito a rápida resolubilidade. Um pensamento que não pode ser tido como verdade,

pois existem casos e mais casos compartilhados na rede e que ainda continuam sem solução por parte da empresa. Se a organização não quer que os seus perfis nos sites de redes sociais sejam compreendidos como um SAC, cabe a ela verificar dentre tantos pontos, se os canais oficiais do SAC estão cumprindo com o seu propósito de existência. Além do mais, porque nos sites de redes sociais os casos relatados ficam expostos na rede, podendo gerar problemas maiores e até mesmo configurar crises.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. Retaliação e Vingança no Ciberespaço: Motivações e Comportamentos de Consumidores em Comunidades Virtuais Antimarca. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 5., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ENEC, 2010. Disponível em: <<http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/2.1-+F%C3%A1bi..1.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2011.

ALMEIDA, P. R. de. A comunicação organizacional na sociedade da Informação: o caso de uma agência reguladora. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., 2004, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: PUC-RS, 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R1524-1.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2011.

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, ano 6, n. 10, p. 115-120, 2009. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/194/294>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização. In: **Revista Matrizes**. Vol. 1, n. 2. São Paulo: USP/ECA, 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>>. Acesso em: 26 maio 2012.

GOMES, P. G. **A filosofia e a ética da comunicação na midiaticização da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MEU CARRO FALHA. O site [www.meucarrofalha.com.br](http://www.meucarrofalha.com.br) surgiu em 17 de fevereiro de 2011. **Informativos**. [S.l.]: *online*, abr. 2011. Disponível em: <[http://meucarrofalha.com.br/arquivos\\_internos/index.php?abrir=informativos&acao=conteudo&id=1](http://meucarrofalha.com.br/arquivos_internos/index.php?abrir=informativos&acao=conteudo&id=1)>. Acesso em: 23 jun. 2012.

MEU CARRO FALHA 1. Produção de Daniely Argenton. [S.l.: s.n.], 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=45Fd7W3wNIc>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

MORAES, D. de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Tradução Carlos Frederico Moura da Silva et al. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

NICOLAU, M. “Menos Luiza que está no Canadá” e o fator humanológico da midiaticização. In: **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, ano 5, n. 8, jan./jul. 2012. p. 1-12. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/907aad9df920120611090301.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2012.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **E-Compós**, Brasília, v. 9, 2007. p. 1-21. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

RIBEIRO, F. Direito do consumidor. **Serviços**. [S.l.]: *online*, 2011. Disponível em: <<http://bit.ly/tgkDE2>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

SIMON, C. Mídias sociais causam mais danos a marcas que Procon. **Exame**. [S.l.]: *online*, 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/midias-sociais-causam-mais-danos-a-marcas-que-procon>>. Acesso em: 22 jun. 2012.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SANCHOTENE, C. R. S. A midiaticização como processo de reconhecimento, legitimidade e prática social. In: **Revista Emancipação**, Ponta Grossa, ano 2, n. 9, set. 2009. p. 249-258. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/emancipacao/article/viewArticle/1069>>. Acesso em: 08 jun. 2012.

ZÜLZKE, M. L. **Abrindo a empresa para o consumidor**. 4. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.