



Interação de marcas pernambucanas com seus públicos-alvo: uma análise de *fanpages* no Facebook¹

Francine PAIXÃO²

Jéssica PARAÍSO³

Rogério COVALESKI⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo se propõe a realizar uma análise sobre a utilização das *fanpages* do Facebook por parte das marcas, como meio de interagir com os seus públicos de interesse. Para este estudo serão observadas as páginas da Pizzaria Atlântico e da Vitarella, empresas pernambucanas do setor alimentício. Com base em referenciais teóricos e análise bibliográfica, além das postagens feitas por estas organizações no período de outubro de 2011 a março de 2012, serão estudadas as principais estratégias utilizadas para provocar a participação do público e as consequências dessas ações mercadológicas.

PALAVRAS-CHAVE: interação; mídias digitais; marcas; publicidade; Facebook.

INTRODUÇÃO

As relações sociais sofreram alterações à medida que a tecnologia evoluiu, e se fez necessária a adaptação aos novos suportes. O homem saiu de um estado de isolamento para um cenário de total integração permitido pelas redes sociais digitais e caracterizado pela cultura do acesso e seus relacionamentos decorrentes.

A nova configuração comunicacional é conhecida como cibercultura, definida por André Lemos (2003) como “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de [19]70”. É a cultura contemporânea de caráter infocomunicacional, com o suporte da tecnologia digital.

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática – Publicidade e Propaganda, da Intercom Jr. - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: fpaixao_12@hotmail.com

³ Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: jessicaparaiso@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br



Um dos aspectos fundamentais do novo modelo de organização social é que tudo está em rede e ao alcance de todos, ocorrendo a adequação das mensagens aos novos meios de transmissão. Os indivíduos têm acesso e podem participar de quaisquer conteúdos disponíveis. Logo, a prática da comunicação foi reconfigurada e torna-se um desafio para a Publicidade se adaptar a esta mudança.

O Facebook é uma destas novas formas de comunicação no meio digital. Essa rede social digital, criada por Mark Zuckerberg e lançada em 2004, tem como principal objetivo promover a interação e a troca de informações entre os usuários. Ela é classificada como uma mídia 3.0, pois, segundo Lemos e Santaella (2009), está integrada a outros sistemas, disponibiliza aplicativos e se diferencia por sua mobilidade. Neste ambiente, as empresas se utilizam dessas plataformas como um canal de comunicação com seu público a fim de gerar lucro direto e indireto para sua marca.

Segundo dados divulgados pelo analista Nick Burcher (2012), o Brasil possuía mais de 35 milhões de usuários em dezembro de 2011, representando um número 298% maior do que no ano anterior. A massa da sociedade presente neste meio de grande alcance e baixo custo representa uma oportunidade para as empresas divulgarem suas ações e seus produtos, fortalecendo sua imagem e garantindo participação no mercado.

Este artigo pretende fazer uma análise sobre como as empresas fazem uso desta rede social para se promover, com foco na utilização das *fanpages*, porque apesar da mediação digital ser um meio democrático para positivar a imagem das marcas, cada anunciante atua de forma diferente neste ambiente. De acordo com Marcélia Lupetti (2007, p.79), “estando bem posicionada no *share of mind*, o consumidor se lembrará da marca no momento de compra”, e ser lembrada é o objetivo maior de todas as organizações.

As marcas objetivam agregar valor aos seus produtos através da utilização dessas novas mídias, fazendo uso da interatividade. Pierre Lévy (1999, p.82) descreve a interatividade como um problema, o que foi ratificado por Alex Primo (2007, p.53) ao afirmar que “como o mercado aproveita-se de todo avanço tecnológico para ampliar o impacto comercial das modas, o termo ‘interatividade’ tem sido usado de maneira abusiva como modismo, como *slogan* de venda.” Ambos reconhecem esse uso demasiado pelas marcas como erro, além de ser um ato inapropriado. Será mostrado adiante de que forma essa interação é oferecida pelas marcas e se essas ações somam algum valor positivo a elas.



Considerando que as mídias *online* sofrem constantes mudanças, as empresas apresentam um grande desafio ao estarem inseridas nestes meios. Elas precisam prestar atenção ao modo como lidam com o público-alvo, pois o comportamento dele também sofre alterações. As marcas estavam acostumadas com as mídias massivas, onde o consumidor apenas recebia e constatava a informação e agora, com a cultura digital, há a possibilidade da troca, da resposta, eles não são mais receptores passivos, pode-se trabalhar bem com os usuários e interagir com eles.

As organizações precisam de estratégias e planejamento para se estabelecer nessa nova configuração social, podendo usar a emergente possibilidade de discussão e debate a seu favor. O anunciante pode encontrar os nichos que lhe interessam, especificando o conteúdo utilizado de forma a atingir, preferencialmente, seu público direto.

Este artigo avalia, como objeto de estudo, os perfis da Pizzaria Atlântico e da Vitarella. A escolha foi baseada nos critérios de sazonalidade, considerando que ambas são pernambucanas, e da área de atuação que é relativa à área de alimentação, embora uma seja prestadora de serviços e a outra uma indústria. Além disso, restringimos a análise a essas duas empresas pela sua periodicidade de postagens nas respectivas *fanpages*, onde ambas conseguem estabelecer uma interação com os usuários, cada uma com as suas particularidades. Serão analisadas as publicações no período de outubro de 2011 a março de 2012 nas respectivas páginas, com base em critérios como a constância das postagens, a relevância do conteúdo para a venda dos produtos da empresa, reação do público e outros fatores que porventura estejam relacionados, destacando as estratégias mercadológicas que permeiam essas mensagens para atingir a audiência mais seletiva. Será dada uma atenção maior aos *posts* com mais de 30 *likes*, – nome dado ao ato de um usuário mostrar que gostou da publicação, por este ser um número relevante de pessoas que acompanharam o que foi dito.

CONTEXTO INFOCOMUNICACIONAL

Para a compreensão do uso das redes sociais digitais e todos os seus desdobramentos, é preciso entender o cenário onde estão inseridas. As formações socioculturais, desde a cultura oral, emergiram e evoluíram com o desenvolvimento de novos meios de comunicação. Todas elas são simultâneas, isto é, não se aniquilam, e vão se acumulando e resultando em novas combinações. Cibercultura é a expressão contemporânea que define esse acúmulo cultural somado ao advento tecnológico e à modernidade, contexto no qual se desenvolve a mediação nas redes sociais digitais.



Essa cultura digital possui minúcias que as diferencia das outras, postulada por André Lemos (2003) como as leis da cibercultura. A primeira seria a lei da reconfiguração, isto é, há uma mudança das práticas comunicacionais nessa nova expressão. O espaço físico-geográfico e o tempo são transmutados em um espaço de fluxo e tempo virtual instantâneo, onde ocorrem as trocas nas emergentes plataformas. Além da vigência de um sistema de fluxo bidirecional todos-todos, aberto, sem controle de conteúdo.

O segundo princípio é a liberação do polo de emissão, o qual fornece a todo indivíduo conectado a possibilidade do acesso à informação e da geração de conteúdo de forma descentralizada, inexistente anteriormente. As mídias massivas, por exemplo, são detentoras da informação e filtram-na de acordo com seus interesses, destinando a uma massa amorfa que apenas a constata, sem meios de debate. A sociedade informacional compreende o diálogo e a discussão, através da produção e trocas de informação.

Outra particularidade dessa esfera conversacional é a conectividade generalizada, tanto de conteúdos como de indivíduos, por meio da participação e colaboração das pessoas nas redes. Nesse contexto da modernidade, com o surgimento das tecnologias e modificação das atividades infocomunicacionais, é que começa a ocorrer a mediação digital entre indivíduos.

A MEDIAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Redes sociais formam um conjunto de laços sociais, nos quais há um compartilhamento de interesses e princípios. Nos suportes tecnológicos digitais, essa conceituação não se modifica, porém as noções de micro e macro, próximo e distante, dentro e fora, são alteradas. O espaço e o tempo são diferenciados da realidade e as relações sociais digitais se adéquam a esse cenário. Esse conceito foi descrito e desenvolvido por Manuel Castells (2008) como a cultura da virtualidade real, isto é, a substituição das formações estáveis por formas flexíveis, maleáveis, caracterizadas pela efemeridade. Com a união dos recursos tecnológicos aos indivíduos, surgem as redes sociais digitais.

As RSIs, ou seja, redes sociais de internet, apresentam evoluções significativas em curto espaço de tempo. A interatividade presente na internet nos anos 1990 ocorria pela lógica monomodal, onde através da procura era possível se deparar com vários canais



até a resposta. Havia uma linearidade, um começo e um fim da navegação, o que era uma característica de sites de busca.

A partir de uma estruturação maior, começaram a surgir as primeiras redes sociais digitais chamadas de 1.0, como o ICQ, que ofereciam a interação em tempo real para seus usuários. Depois, as RSIs 2.0 inovaram, trazendo o compartilhamento de informações, arquivos, interesses, ligados à profissão, entretenimento ou pessoais. Emergiram então as redes 3.0 como o Facebook, objeto dessa pesquisa. Ele surgiu para promover a integração entre outras redes, com uma multimodalidade de interações, trazendo aplicativos e o uso das mídias móveis.

Atualmente, as informações pessoais privadas transitam livremente no Facebook e podem servir como base de dados para empresas, agregando conhecimentos sobre o seu público-alvo, tais como preferências e gostos individuais, uma chamada inteligência artificial. Essa coleta de informações e posterior análise muda a estrutura da interface, que busca atender à demanda solicitada através da interpretação desses dados.

As relações mediadas pelas RSIs são bem semelhantes às face a face, apesar de serem desprovidas de confiança, uma vez que ainda existe o papel assumido de emissor, o ator social. O objetivo maior da busca por essa conexão interpessoal é também similar ao da realidade, adquirir o sentimento de religação, onde o indivíduo quer se sentir parte de algo, uma das muitas potencialidades exploradas pelo mercado.

A INTERAÇÃO COMO ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA

Devido ao poder de emissão inédito e à capacidade de ação e consumo das redes sociais digitais, o mercado enxergou uma possibilidade exploratória para as marcas. Houve a apropriação nessas novas plataformas da possibilidade de atingir nichos e melhorar o direcionamento ao público, praticamente ausente das mídias massivas, havendo também o “aguçamento dos espíritos” causado por elas. Essa expressão foi utilizada por Lemos (2003) e se refere à nova postura crítica do indivíduo, que atenta para o que ocorre ao seu redor, tornando-o mais politizado. Os anunciantes exploram essa característica desenvolvida para gerar conteúdos polêmicos e produzir debates, trazendo visibilidade à marca. Contudo, esta é uma estratégia delicada, pois pode gerar repercussão negativa.

As mídias *online* são interessantes também para o meio mercadológico, por fornecerem um *feedback* imediato de suas ações, já que os consumidores recebem a informação, constata e também debatem. Isto pode facilitar o posicionamento e uma

melhor compreensão do público de interesse. A ampliação da produção de conteúdo com o uso de imagens e vídeos é benéfica também, podendo proporcionar uma identificação maior entre anunciantes e consumidores, fortalecendo a imagem da marca.

A dinâmica nas redes é contínua e coletiva, evidenciando a importância de postagens regulares, pois o tempo delas é imediato, não importando tanto o que foi feito anteriormente. Assim, percebemos que as redes digitais oferecem uma grande gama de recursos a serem utilizados para interação com o consumidor, porém uma linha tênue separa o sucesso do fracasso de uma marca nessas mídias.

ANÁLISE DE CASOS: VITARELLA E PIZZARIA ATLÂNTICO

Os meios de interação surgem como uma forma de melhorar a comunicação da sociedade. Cada usuário, podendo ser indivíduo ou empresa, torna o uso adequado às suas necessidades, personalizando as ferramentas ao seu estilo. Pretende-se diferenciar as estratégias *online* utilizadas por cada perfil das organizações que iremos analisar – Pizzaria Atlântico (figura 1) e Vitarella (figura 2) –, de modo a mostrar que mesmo estando inseridas em um nicho mercadológico comum nem sempre as táticas adotadas para a comunicação das suas marcas é igual.

Muitos anunciantes não sabem fazer uso das páginas no Facebook, não conseguem gerar conteúdos interessantes ao público. Romeo Deon Busarello (2012) afirma que há dificuldade em gerar conteúdo relevante e saber dosar o quanto é falado da própria empresa, considerando que muitas marcas utilizam os perfis apenas para mostrar seus produtos ou serviços e dizer o que é vendido, sem abranger os assuntos para torná-la interessante. Ele diz ainda que “estas dificuldades estão associadas ao desconhecimento do perfil do seu público e ao interesse deles, e isso impacta diretamente no resultado do trabalho nas mídias sociais”.

O público tem o poder de “curtir” as páginas para, desta forma, mostrar que se identifica com elas. Se o usuário não gostar do que está sendo apresentado, ele pode simplesmente “descurtir” e parar de receber as informações relacionadas. É necessário pensar nisso e utilizar o poder de conquista para, posteriormente, manter o público. As ações para mantê-lo devem ser constantes, cuidando também para não jogar “lixo” nas redes sociais, ou seja, deve-se estudar o público e postar o que for do seu interesse.

A Pizzaria Atlântico, um dos anunciantes estudados, surgiu em 1987 na cidade de Olinda. Inicialmente, era uma lanchonete de bairro e hoje já conta com seis unidades. A empresa está presente no Facebook desde o dia 18 de julho de 2011, e no período entre



outubro de 2011 e março de 2012 – recorte temporal de observação para análise – teve um total de 477 publicações. Destas, 220 obtiveram mais de 30 *likes*.

A *fanpage* da marca é comandada pela Agência Íris, de Recife, e adota a estratégia de produzir uma quantidade semelhante de publicações por mês, com um mínimo de 72 postagens e máximo de 90 durante o período analisado. Enquanto no mês de outubro apenas 4% do que foi postado alcançou a popularidade de mais de 30 *likes*, no mês de março este número foi de 50%. No período de férias, durante o mês de janeiro, este número chegou a representar 79%.

As postagens da empresa comumente trazem imagens agregadas aos textos, fazendo com que o público interaja mais devido ao apelo visual. Elas são feitas em horários propícios, como a hora do almoço. São mostradas fotos de comidas associadas a frases que incentivam o consumo e a interação na rede social. Os usuários comentam que estão indo ao restaurante comer ou dizem que é uma delícia, incentivando quem ainda não conhece a ter vontade de ir.

Além das publicações sobre os alimentos vendidos no restaurante, são feitas também postagens sobre assuntos que parecem agradar ao público jovem. A marca possui as vantagens de ter seu telefone conhecido, devido à publicidade em tevê, e de ter uma mascote: o senhor Tuba. Esta mascote é usada em diversas imagens compartilhadas pela empresa nas redes sociais

A estratégia adotada representa um modelo de sucesso. No dia 20 de fevereiro de 2012, por exemplo, houve um *post* com o texto “Hoje tem Seu Jorge e Nação Zumbi no Marco Zero, mas antes pode ter uma pizza gostosa da [pizzaria] Atlântico. *Delivery*: 2101.1111.” Isso demonstra que a empresa está conectada ao que acontece na localidade e busca um meio de informar e se inserir na programação, tornando mais fácil a identificação sazonal.

No dia 19 de janeiro de 2012, a empresa postou “Garanto que até Luíza, que estava no Canadá, gostaria de comer esse Spaghetti à Parisiense no almoço de hoje!”, fazendo menção a uma frase viralizada na internet devido à publicidade de uma construtora localizada em João Pessoa. Com estes exemplos é possível perceber que a inserção na rede social é feita com adequação tanto ao público quanto à localidade, e é um caminho de mostrar que a empresa é preocupada em querer estar no cotidiano e conquistar clientes fiéis.

Já a Vitarella, outra organização analisada, foi fundada em 1993, em Jaboatão dos Guararapes. Inicialmente o foco da produção foram massas alimentícias, mas hoje há



mais de 100 produtos cadastrados, com atuação também no segmento de biscoitos. A empresa está presente no Facebook desde 27 de janeiro de 2011, e também busca maior interação com o seu público através de sua página, permitindo assim um contato mais direto com ele. No período de outubro de 2011 a março de 2012, teve um total de 663 publicações. Destas, apenas cinco obtiveram mais de 30 *likes*.

A comunicação da empresa é administrada pela Agência Ampla. Na *fanpage* é adotada uma estratégia bastante ousada no que diz respeito às publicações, considerando que o número delas é totalmente irregular. Enquanto no mês de março houve 43 *posts*, correspondendo ao número mínimo durante o período analisado, a quantidade máxima foi de 225 *postagens* no mês de dezembro.

Os temas abordados pela empresa são completamente variados, não tendo necessariamente a ver com os produtos que ela vende. Os assuntos são bastante aleatórios, não sendo nem possível padronizar os gostos do seu público através da observação dos mesmos.

Da mesma forma que é possível encontrar publicações pertinentes às quais falam sobre o dia do macarrão, ou acompanhamentos para comer com a bolacha Cream Cracker, ou até mesmo receita de uma salada de *penne* com legumes e grelhados, também são encontradas piadas, vídeo sobre pinguim e um *post* pedindo para os seguidores digitarem com o cotovelo. No dia 4 de novembro de 2011, por exemplo, houve uma *postagem* dizendo “Não sabe o que inventar nesse final de semana? Pode ser um jardim diferente, todo feito de pneus velhos”, uma frase não relacionada aos objetivos de venda da empresa. Talvez esta estratégia fosse mais bem aplicada no Twitter, outra rede social, que possui a característica de ser uma ferramenta mais rápida. Lá, informações aleatórias acabam fazendo mais sentido.

Diferente da Pizzaria Atlântico, a Vitarella tomou o cuidado de, na sua linha do tempo da rede social, fazer uma retrospectiva acerca do nascimento da empresa e dos produtos produzidos por ela, uma possibilidade adquirida com as mudanças nas *fanpages*. Nesta linha do tempo, a marca apresenta um pouco sobre o surgimento da empresa e a criação dos seus produtos, chegando até a atualidade.

Os dados apresentados neste artigo foram obtidos nas respectivas *fanpages* no dia 20 de abril de 2012 e no número total de publicações também foram contadas as enquetes, que não são “curtidas” pelos usuários. Ainda assim, com esta análise foi possível observar que, mesmo sendo empresas voltadas para o setor alimentício, a Pizzaria Atlântico e a Vitarella adotam estratégias diferentes.



A tática adotada pela Pizzaria Atlântico parece atingir um sucesso maior. No dia 20 de abril, o perfil da Vitarella contava com mais de oito mil membros, enquanto o da Pizzaria Atlântico tinha mais de 25 mil, embora a Atlântico tenha se inserido no Facebook alguns meses depois. Uma prova deste sucesso é que a empresa foi premiada na segunda edição do *Top of Mind Universitário*, na categoria “pizzaria”. O levantamento foi realizado com 800 universitários de quatro instituições do Grande Recife, em pesquisa encomendada pela Fcap Jr. em parceria com a Prime Brasil e o apoio do Portal NE10.

Foi observado que estes perfis alcançam grande sucesso ao realizarem promoções. A Vitarella, por exemplo, realizou o concurso *Never Alone*, onde os participantes deveriam cadastrar uma foto na aba especial do concurso na *fanpage* e conseguir o maior número de amigos marcados. O prêmio era um *Playstation 3* com controle extra e um kit do biscoito Wafer Vitarella. Este concurso gerou visibilidade para a empresa e mais pessoas passaram a acompanhar a página.

A Pizzaria Atlântico realizou sorteios de *vouchers* com um valor determinado para que o ganhador pudesse ir ao restaurante. Esta estratégia é bem adequada, pois quem já conhece a empresa vai gostar de ir lá mais uma vez e quem não conhece, terá a chance e poderá se tornar um cliente. A pizzaria também se associou ao Porto de Galinhas Praia Hotel, realizando uma promoção de sucesso entre os usuários e tendo um grande alcance. Uma imagem deveria ser compartilhada e o prêmio eram duas diárias no hotel mais um *voucher* da pizzaria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda interação exige uma troca e tanto o público quanto as empresas precisam participar desse processo de comunicação. Uma marca precisa reforçar sua participação no mercado, precisa ser lembrada no momento da compra e atualmente a utilização das *fanpages* é um dos meios de alcançar esse objetivo.

Independente das mudanças no modo de abordar os consumidores e influenciadores é necessária uma adaptação por parte de quem transmite e de quem recebe a mensagem para que ela possa ser captada com máxima eficácia. O receptor não é mais passivo, estagnado. Ele recebe a informação e a interpreta de forma particular, buscando saber mais sobre o que o cerca e permitindo ao mercado um *feedback* imediato das ações aplicadas.



Cada empresa precisa adotar as táticas mais favoráveis ao meio em que estão inseridas, sendo preciso observar o gosto de cada público. Através dos exemplos da Pizzaria Atlântico e da Vitarella observou-se que apesar de ambas estarem inseridas do meio alimentício, as estratégias utilizadas são diferenciadas. Cada organização possui uma quantidade de *posts* por mês e características próprias acerca dos assuntos abordados. Além disso, foi constatado inclusive que o uso de promoções ajuda a conquistar um maior número de fãs, já que comumente é necessário curtir a página para participar.

Tendo em vista a relevância das redes sociais digitais para o processo mercadológico, foi percebida a pertinência da participação nessas plataformas apenas se esses suportes tiverem entrelaçados com as mídias massivas, micromídias e as demais RSIs. Pois esse encadeamento, uma tendência atual de convergência de mídias, traz uma personificação da marca que é essencial para identificação com o público e agrega valor para as outras plataformas *offline*. Desta forma, foi observado que a estratégia principal a ser adotada é a de gerar engajamento dos consumidores a favor da marca, expandindo a sua atuação no mercado em que se insere.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURCHER, Nicholas. *Facebook usage statistics by country Dec 2008 - Dec 201*. Disponível em: <<http://www.nickburcher.com/2012/01/facebook-usage-statistics-by-country.html>>. Acesso em: 21 de abr. de 2012.

BUSARELLO, Romeo. *Decifra-me ou lhe delete*. Disponível em: <http://www.endeavor.org.br/endeavor_mag/marketing-vendas/midia-social/decifra-me-ou-lhe-delete>. Acesso em: 21 de abr. de 2012.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.

COSTA, Ricardo. *Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais e inteligência coletiva*. Interface – Comunicação, saúde e educação: v.9, n.17, p. 235-48, mar/ago 2005.

LEMONS, André. Nova esfera conversacional. In: BUITONI, Dulcília; COSTA, Caio Túlio; COSTA, Carlos; COELHO, Cláudio; KÜNSCH, Dimas; MARQUES, Ângela *et alii*, *Esfera Pública, redes e jornalismo*, Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009, pp. 9-30.



LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época. In: Cunha, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003. pp. 11-23.

LEMOS, Renata; SANTAELLA, Lúcia. *Redes sociais digitais: a cognição do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais no ciberespaço: uma proposta de estudo*. In: INTERCOM, XXVIII, 2005, ECO-UERJ. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. *Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano*. Revista Famecos, Porto Alegre, n. 22, dez. de 2003.



ANEXOS

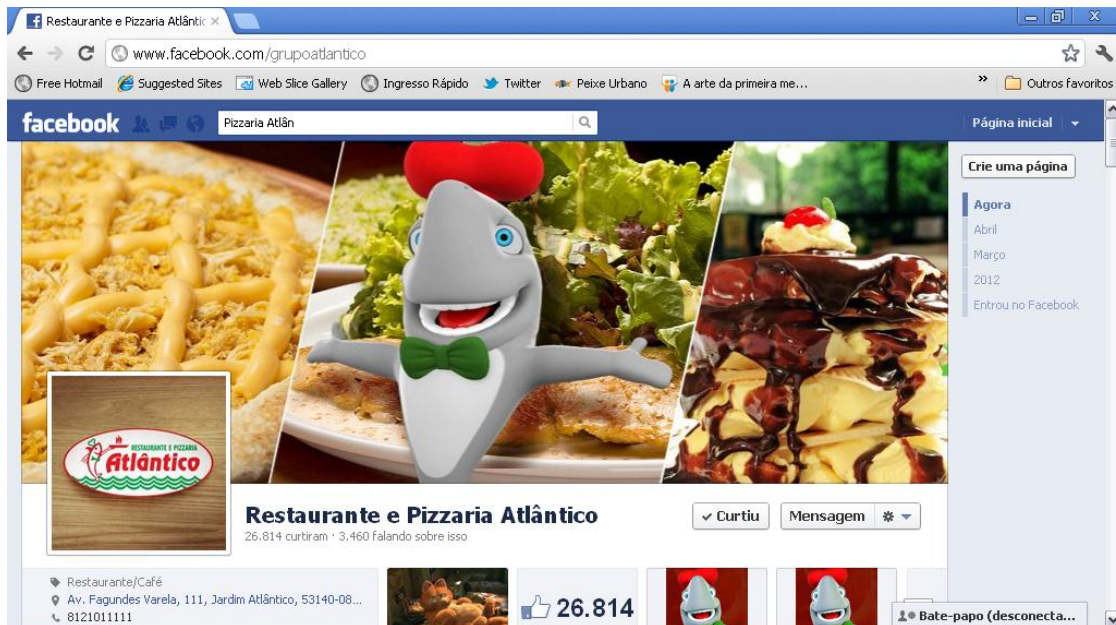


Figura 1 – Captura de tela da Fanpage da Pizzaria Atlântico no Facebook

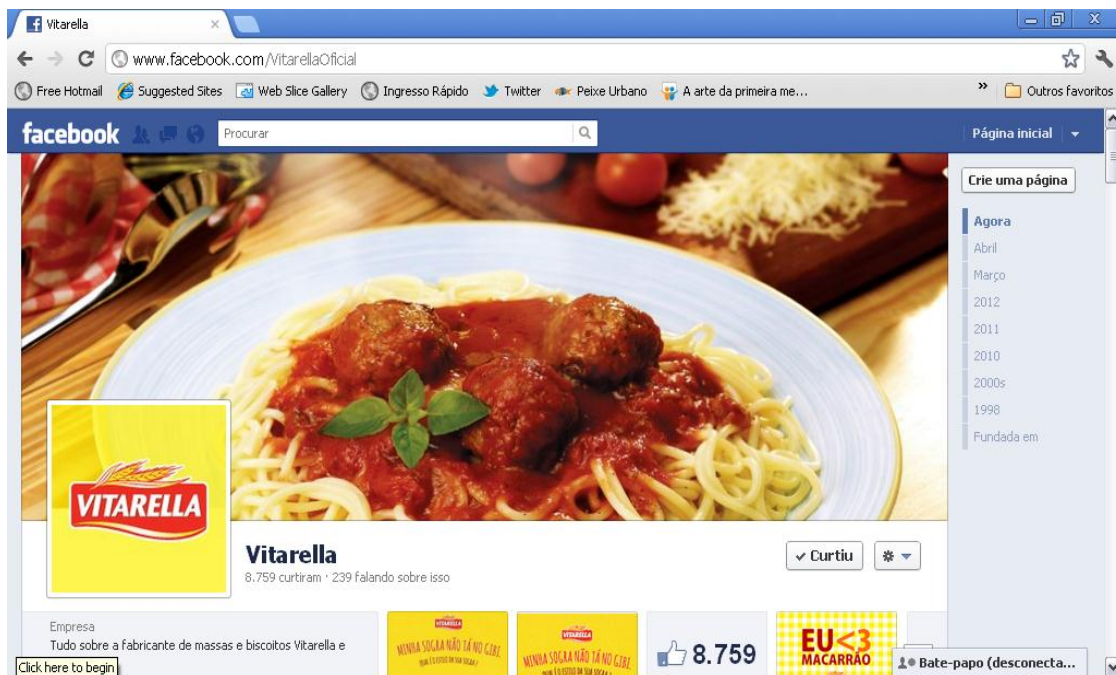


Figura 2 – Captura de tela da Fanpage da Vitarella no Facebook