



## **Cadê Sua Empresa Nas Mídias Sociais? A História De Um Jornal Impresso Que Não Estava No Facebook e Demitiu Seu Editor-Chefe<sup>1</sup>**

Karise Brustolin PIASECKI<sup>2</sup>  
Faculdade de Pato Branco – FADEP

### **Resumo**

“Falta de tempo”; “falta de conhecimento”; “falta de conteúdo”. Chega de desculpas! Dizer que, nos dias de hoje, esta ou aquela empresa não participa das mídias sociais é dizer que ela não pretende fortalecer sua imagem, seu capital social, prever crises, aprimorar seus produtos e observar os comentários sobre eles. Ao contratar um profissional de Comunicação e este interagindo em ferramentas como o Facebook é possível arrecadar informações valiosas a respeito do perfil do consumidor. E o melhor, está tudo disponível na Internet de forma gratuita. Porém, é preciso saber procurar, filtrar e corresponder. Conheça a história de um jornal impresso que não estava no Facebook e teve sua imagem comprometida por um equívoco da redação. Por conta disso, precisou demitir seu editor-chefe para tentar recuperar sua imagem perante a sociedade patobranquense.

### **Palavras-chave**

Mídias Sociais; Facebook; Relacionamento; Cidadania

### **Introdução**

Em uma realidade onde as vinte e quatro horas do dia parecem cada vez mais restritas, o acesso às mídias sociais digitais possibilita o encontro dos cidadãos e que estes tenham as discussões necessárias do cotidiano.

No *Facebook*, por exemplo, as ferramentas Grupo<sup>3</sup> e Eventos<sup>4</sup> são cada vez mais utilizadas pelos cidadãos que, por motivos variados, pretendem se expressar, difundir suas ideias, angariar seguidores e acolher pensamentos opostos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Graduada em Jornalismo (FADEP). Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing (FAG). Pós-graduanda em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado (FAG). karisebp@hotmail.com



É quase uma redundância afirmar que as mídias sociais digitais<sup>5</sup> são peças cada vez mais presentes no dia a dia da população. Oriundas da ansiedade por reencontrar velhos amigos e observar a vida alheia, as mídias sociais digitais já garantem posto importante na social dos usuários. Nem só para reencontrar velhos amigos, nem só para observar a vida alheia. As mídias sociais digitais são ferramentas de cidadania.

Tendo essas plataformas virtuais como base, é chamada a atenção para a mais famosa na atualidade, o *Facebook*. O *Facebook* foi desenvolvido, entre outros, pelo americano Mark Zuckerberg e pelo brasileiro Eduardo Saverin, em fevereiro de 2004. A missão da ferramenta é dar às pessoas o poder de compartilhar, tornar o mundo mais aberto e compartilhado. (FACEBOOK, 2008)

Dados divulgados no mês de janeiro deste ano apontam que o *Facebook* possui mais de 800 milhões de usuários. Destes, quase 40 milhões são brasileiros (BURCHER, 2012). Em meio a números tão cheios de zero, parece impossível afirmar que uma cidade com 70 mil habitantes, de cultura tão tradicional, onde as mídias sociais digitais ainda mantêm uma função muito primária de observar a vida alheia e pouco explorada no universo empresarial, teve sua rotina abalada por conta de manifestações nesta mídia social. Mas foi o que aconteceu em Pato Branco, Sudoeste do Paraná.

O principal jornal impresso da cidade, *Diário do Sudoeste*, publicou um erro no título de uma matéria e este motivou assinantes a entrarem em contato com o veículo para alertar sobre o erro e comentar o ocorrido. A repercussão negativa levou o então editor-chefe do jornal, Deonir Spigosso, a escrever e publicar um artigo salientando sua indignação para com a repercussão do erro. Leitores se sentiram lesados com as palavras do editor-chefe e passaram a compartilhar o fato através do *Facebook*, amparados pela imagem digitalizada do artigo em questão.

---

<sup>3</sup> Grupo: ferramenta do Facebook onde é possível adicionar pessoas de uma rede social específica e lançar assuntos que devem ser discutidos. É possível, ainda, compartilhar fotos, vídeos, documentos e fazer enquetes.

<sup>4</sup> Eventos: ferramenta do Facebook onde é possível divulgar eventos, convidar pessoas e identificar quem vai participar ou não.

<sup>5</sup> Sites disponíveis na Internet que têm por objetivo reunir pessoas e, através de suas plataformas, possibilitam a troca de informações entre elas.

A repercussão, não mais do erro e sim do artigo, foi tão negativa que levou a direção do jornal Diário do Sudoeste a demitir o funcionário, nesta mesma cidade onde as mídias sociais digitais ainda são “novidade” no universo empresarial.

### **Facebook: as praças on-line**

Por volta do século VIII, gregos e romanos não tinham acesso à Internet e tampouco às mídias sociais. Naqueles tempos, as discussões eram tecidas em espaços chamados Ágoras e Fóruns. O conteúdo dos encontros era, em suma, de interesse público. “O espaço público onde as famílias patrícias discutiam temáticas de interesse público e produziam a opinião pública legítima” (MEDINA, pg. 162).

De acordo com Medina (2008) com o passar dos anos, já por volta de do século IV o governo percebeu a validade dos espaços públicos e passou a fazer uso destes a favor da sua imagem e para promover seus feitos. As ágoras e fóruns, que antes eram espaços para discussão pública, se tornaram ambientes de promoção deixando, então, os cidadãos desfalcados de um espaço neutro para seus diálogos e reuniões.

Historicamente, a opinião pública está, assim, ligada ao desaparecimento do livre-arbítrio do poder absoluto e à implementação do parlamentarismo, onde a eleição dos governantes e o seu estatuto já não são conferidos divinamente, mas pela vontade dos governantes (MEDINA, pg. 163)

Nos dias atuais acontece o inverso. As horas do dia são ocupadas pelo trânsito nas grandes cidades, pelo trabalho, pela atenção aos filhos, pelas atividades extras. O tempo que antes os cidadãos tinham para se reunir, hoje, é invadido pelas inúmeras responsabilidades impostas e adquiridas. Desta forma, a sociedade precisou encontrar um novo meio para se reunir e travar seus debates.

Em meio à década de 1990 a Internet surge de maneira oficial no Brasil e com o passar dos anos a velocidade e as funções da rede foram aumentando ininterruptamente (CGI, 2012). Hoje, é possível contar, também, com as mídias sociais, ferramentas onde as redes sociais (os grupos de pessoas com interesses em comum) se reúnem para trocar informações públicas, compartilhar vivências particulares, ler notícias, trocar mensagens, etc (ALTERMANN, 2010).

O fácil acesso à Internet via tablete, *netbook* e celular, além do tradicional computador, permite encontros virtuais da sociedade. As ágoras e fóruns deixam de serem ambientes físicos para se tornarem ambientes virtuais de discussão. É possível notar essa função social em Páginas<sup>6</sup> e Grupos do *Facebook* criados pela população e pelas entidades destinadas a questionar e debater temas relacionados à saúde, moradia, emprego, transporte, educação, alimentação, entretenimento, dentre outros temas pertinentes.

### **Mídias Sociais Digitais: explosão de sentimentos em ambiente gratuito**

Sabe-se que empresas de consultoria de imagem oferecem serviços de pesquisa por valores correspondentes ao tamanho da burocracia. Porém, o que muitos empresários esquecem, ou não sabem, é que os clientes compartilham milhares de informações sobre suas preferências todos os dias na Internet sem o menor constrangimento ou desinteresse. Eles querem se expressar. Eles querem ser ouvidos.

A transformação que a Internet trouxe ao consumo é tão significativa que qualquer recomendação que fizermos, sem boa reputação no mundo virtual, a partir de agora poderá ser vista como spam. Como afirma Tara Hunt, sem o *whuffie*<sup>7</sup> perdemos nossas conexões. Sem conexões, viramos spam. É pior, muito pior: os comentários e as reações negativas a uma empresa no mundo digital pode representar perda de seu capital social (ULLMANN, 2010)

Conhecer o perfil do consumidor é fator crucial para o planejamento e determinação de ações a curto, médio e longo prazo. Ações estas que circulam tanto pelo capital social quanto pelo capital financeiro, efetivamente. Ninguém vive [somente] de amor.

Há oitenta anos, a General Motors superou a Ford, convertendo-se no maior fabricante de automóveis norte-americano, porque identificou a enorme importância da segmentação. Enquanto o velho Henry Ford “oferecia ao cliente qualquer cor desde que fosse preta”, a GM adotou a estratégia de projetar e oferecer um carro “para cada bolso, finalidade e personalidade”. Entre 1920 e 1923, a participação de mercado da Ford despencou de 55% para 12% (Kotler, 2009, p. 44).

Segundo Gonçalves (2011) e com base nessas necessidades, é possível apontar o profissional da Comunicação Social como o mais indicado para gerenciar essas informações disponíveis na rede. É preciso saber transformar menções negativas em

---

<sup>6</sup> Página: espaço destinado a empresas.

<sup>7</sup> Termo criado por Cory Doctorow que indica uma espécie de “moeda” baseada na reputação das empresas.



oportunidades de melhora; menções positivas em fortalecimento de imagem (informação verbal)<sup>8</sup>.

### **Pato Branco na internet: tímida, porém, viva**

Pato Branco é uma cidade de colonização, especialmente, gaúcha. Habitada por descendentes de italianos, poloneses, alemães e portugueses, Pato Branco é referência em Tecnologia, Saúde e Educação Superior<sup>9</sup>. Apesar destes e outros fatores que indicam pujança e interesse pelo novo, os empresários da cidade ainda se mostram tímidos frente às mídias sociais digitais e suas estatísticas.

Desde a formatura da primeira turma do curso de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda (Faculdade de Pato Branco) de Pato Branco, em 2004, muitas mudanças aconteceram no cenário social da cidade. Os veículos de comunicação trazem programação mais consistente, os formandos dão profissionalismo às atividades da empresa, as agências modernizam e fortalecem a imagem dos seus clientes, a população está mais atenta e participativa aos assuntos de seu interesse e necessidade.

O advento da Internet possibilitou a inserção das empresas sudoestinas na concorrência mundial, mas devido aos traços da cidade, os passos à tecnologia on-line começam a ser dados com maior notabilidade somente de dois anos para cá. Neste período surgiram empresas de comunicação voltadas ao setor on-line para dar o suporte aos empresários interessados no meio. Isso, em se tratando de sites. Sobre as mídias sociais digitais, como o *Orkut*, *Twitter* e *Facebook* os passos são ainda mais lentos.

Há pouco tempo, a concepção de mídia social digital resumia-se em “site de relacionamento”. Esta descrição restringiu o conceito dos usuários quanto à função das ferramentas. A palavra “relacionamento”, muitas vezes, é traduzida apenas por “namoro” e “amizade”. Sabe-se que “relacionamento” vai muito além das duas palavras indicadas na frase anterior. O relacionamento com o cliente, consumidor, leitor, expectador, ouvinte são aspectos muito valorizados na sociedade e no universo empresarial. “As mídias tradicionais são passivas. As mídias atuais, participativas e

---

<sup>8</sup> Informação fornecida por Sandra Gonçalves em módulo de pós-graduação em Mídias Digitais, 2011.

<sup>9</sup> Portal da Prefeitura Municipal de Pato Branco. **Pato Branco tem a quinta melhor renda do Paraná.** Disponível em: <http://www.patobranco.pr.gov.br/noticias.aspx?id=1172> Acesso em: 2 maio 2012.

interativas. Elas coexistem. E estão em rota de colisão” (MAZZOLA, 2011). Conhecer o que seu cliente está falando sobre seu produto, seus leitores sobre seu texto, seus expectadores sobre sua programação é vital para a melhoria dos produtos e serviços e, assim, crescimento na participação de mercado. “Por meio da mídia digital, o consumidor se liga à marca de um modo mais substantivo, construindo uma relação mais comprometida com ela” (DRU, 2005).

As agências especializadas, a concorrência, os grandes cases e as facilidades financeiras das mídias sociais incentivaram empresários da região a integrarem a comunidade digital. Neste contexto, os clientes, usuários dessa comunidade, vêm se tornando cada vez mais participativos e fomentadores de discussões sociais em ferramentas como o *Facebook*.

Além de interações corriqueiras como sobre ensino e eventos, os usuários passaram a questionar e debater mais sobre saúde, segurança e política. Cidadania de um modo geral. A conexão mundial do *Facebook*, bem como de mídias sociais semelhantes, permite que moradores de Pato Branco reúnam seus pensamentos e filosofias de forma on-line. Desta forma, enquanto muitas empresas ainda não monitoram as mídias sociais digitais muitos consumidores avaliam suas ações, sem que a empresa possa reverter este quadro em capital social e/ou comercial e, pior que isso, podendo sofrer consequências de médio e difícil reparo.

### **Diário do Sudoeste: o erro ao erro, à demissão**

O Diário do Sudoeste é o jornal impresso de maior circulação em Pato Branco. Em 2012 o jornal completa 26 anos e marca a impressão de oito mil exemplares por edição. Na época este jornal não possuía página no *Facebook* e o perfil no *Twitter* interagia via mão única, ou seja, não havia troca de informações entre jornal e leitores através desta ferramenta. Com essa ausência, a imagem do veículo na Internet era algo vago e flutuante. Os internautas não demonstravam afeto pela marca e, assim, ao primeiro sinal de fraqueza do veículo os usuários validaram seu direito de “liberdade de expressão”.

Dia 24 de outubro de 2011 o Diário do Sudoeste publicou um erro no caderno Mundo. O texto em questão se referia às eleições na Argentina e era assinado pelo site G1, porém, a matéria trouxe o seguinte título: “Cristina Kirchner deve ser reeleita presidente do

Paraguai”. Quando sabemos que a referida personalidade concorria a presidência da Argentina. Apesar de toda cautela na redação e correção, muitas vezes erros de diversas naturezas aparecem nas edições e causam constrangimento à equipe e aos leitores. O jornal impresso de maior circulação no Brasil, Folha de S. Paulo, é um exemplo de que essas situações ocorrem com frequência considerável. Este jornal criou uma coluna chamada “Erramos” destinada a publicar erratas.

Estamos fazendo mensurações exaustivas de determinadas edições, a fim de verificar qual é a realidade dos erros que cometemos, e chegamos a um número preocupante. Uma equipe de cinco ficou durante 30, 40 dias, checando todas as informações publicadas pela Folha num determinado dia. Fizemos isso quatro vezes em um ano. Um trabalho realmente insano. Numa das edições chegamos a chegar 22 mil informações. E a conclusão, como sempre, quando se trata de números pode ser lida como muito boa e muito ruim: é muito boa se você levar em conta que, das milhares de informações publicadas, pelo menos nessas quatro edições nas quais fizemos autópsia, a incidência de erros é algo em torno de 0,6% e 0,8%. Em termos percentuais é muito pouco. No entanto, em termos absolutos, isso significa algo em torno de 120, 140 erros. Levando em conta que publicamos na coluna “Erramos” seis retificações por dia, isso é a ponta de um iceberg cuja parte submersa é muito maior que aparece (ABREU et AL, 2003)

A exemplo de erros em edições passadas, a publicação do erro no dia 24 de outubro motivou leitores a entrarem em contato com o veículo para reclamar o ocorrido. As manifestações ganharam a internet e foram comentadas no *Facebook* e *Twitter*. Desgostoso com a situação, o editor-chefe do veículo na época, Deonir Spigosso, escreveu e publicou na edição do dia seguinte, 25 de outubro de 2011, um artigo intitulado “A indignação com nada”. De modo geral, o conteúdo do texto é uma espécie de desabafo de Deonir com a manifestação da população. Dentre outras frases fortes, Deonir indica que percebe a população patobranquense como ignorante conforme trecho a seguir. “O dia a dia do jornalismo talvez seja uma das tarefas mais árduas e complexas de se trabalhar, principalmente em uma região pouco esclarecida e essencialmente agrícola. Por aqui, saber que um vizinho colocou rodas novas no carro é mais importante para a maioria das pessoas do que quanto a Câmara está aproveitando em projetos que podem mudar sua realidade ou não”. (SPIGOSSO, 2011).

Passadas as manifestações pelo erro, os usuários do *Facebook* começaram a questionar a possível “agressividade” do editor-chefe, o qual representa a ideologia do jornal que

traz em seu nome “do Sudoeste”. Como sinaliza a figura 1, os compartilhamentos e comentários foram inúmeros e geraram desconforto nos leitores conectados e, também, na equipe do jornal que não possuía perfis consistentes nas mídias sociais.

Figura 1<sup>10</sup>



Já na figura 2 pode-se observar a repercussão do tema e o envolvimento de profissionais formadores de opinião na cidade, como é o caso da jornalista Marilena Chociai.

Figura 2<sup>11</sup>



<sup>10</sup> Imagem congelada do Facebook

<sup>11</sup> Imagem congelada do Facebook





Tal indignação motivou a leitora Eliane Belani a escrever seu próprio artigo, reforçando os comentários negativos, conforme figura 3.

Figura 3<sup>12</sup>



A situação foi, de modo geral, negativa, porém provou que apesar de iniciante nas mídias sociais digitais, a população do Sudoeste do Paraná e, em especial, de Pato Branco está conectada e faz uso da rede para difundir suas ideias. Sendo assim, enquanto as empresas da região estiverem ausentes dessas ferramentas sua imagem pode ser comprometida por boatos ou verdades espalhadas em texto, foto e vídeo.

A participação planejada e executada de maneira eficaz em ferramentas como o *Facebook* e o *Twitter* pode garantir bom relacionamento com o consumidor e evitar possíveis situações pejorativas no futuro. Conforme Cross e Thomas, é preciso observar as redes sociais e conhecer as mídias sociais para, então, poder identificar, interpretar,

<sup>12</sup> Imagem congelada do Facebook



responder e fazer uso das interações em ferramentas como o *Facebook*, por exemplo, de maneira eficaz, coerente e amistosa.

A compreensão e a modelagem das redes sociais são habilidades importantes e necessárias a todo o empreendimento, ainda mais neste histórico momento, em que a produção de conhecimento é apontada como uma competência essencial para a geração de diferenciais sustentáveis, com o auxílio de métodos, produtos e serviços. O conhecimento flui através das redes que funcionam como fios condutores aproximando ofertas e demandas. Para que isso ocorra com a maior intensidade possível é necessária a existência de um ambiente que proporcione o estabelecimento de laços de confiança e reciprocidade entre as pessoas. As lideranças que percebem essas conjunções e agem para otimizar seus efeitos produzem resultados diferenciados como aumento da receita, eficácia, redução de custos ou mesmo soluções inovadoras (Cross; Thomas, 2009, p. XI)

Regressão é algo que não se estima no que se refere a informações e fortalecimento de marca na internet. Quanto mais fortes estiverem as empresas nas mídias sociais, menor é a chance da instalação de crises.

### **Considerações Finais**

Nos dias de hoje, o espaço para discussões de interesse público ganhou o mundo através da Internet. Não é mais preciso encontros físicos para que temas relevantes a sociedade sejam questionados e debatidos.

A avalanche de informações publicadas nas mídias sociais é quase inacreditável. No *Twitter* registra-se uma média de 250 milhões de mensagens por dia. No *Facebook* estima-se a publicações de 160 milhões de mensagens por dia. É muito zero em um único número.

Dentre essas milhares de informações é possível encontrar demonstrações de sentimento para com empresas e personalidades. Gostos, desgostos, recomendações, repúdios e alertas são relacionados às marcas a cada segundo. Essas informações valiosas, muitas vezes, passam despercebido pelos empresários que acabam perdendo a oportunidade de aumentar e fortalecer seu capital social e financeiro. A falta de tempo é uma das desculpas. Para isso, profissionais, especialmente da área da Comunicação, estão se especializando nesse segmento para oferecer dados mais apurados e tecer planejamentos sólidos para o fortalecimento das marcas nas mídias sociais.

O pensamento errôneo de que essas ferramentas servem, apenas, para empresas de grande porte e/ou situada em grandes centros corre solta na cabeça de muitos empresários da região Sudoeste do Paraná, mais precisamente em Pato Branco. O excesso de humildade pode ser um fator de risco. Estar fora das mídias sociais; não pesquisar a reputação da empresa, não possuir uma estratégia de marketing para este setor, não conhecer o perfil do consumidor, não criar e fortalecer capital social, não prever crises pode ser um atestado de óbito.

Seja através de um setor interno ou terceirizado, é preciso destinar profissionais ao cargo de gestor de mídias sociais e este deve estar atendo a toda e qualquer movimentação na Internet. Nenhuma grande, média, pequena ou micro-empresa pode se



dar ao luxo da zona de conforto. Com a Internet a concorrência está na porta de casa e pode desbancar marcas conceituadas com presença e bom relacionamento.

Justamente na cidade de Pato Branco, onde empresários ainda se fazem de surdos perante o grito das mídias sociais, um caso de crise serve de alerta. O principal jornal impresso da cidade teve sua imagem comprometida, por conta de um erro publicado. Como não estava presente nas mídias sociais teve sua reputação abalada e, por fim, precisou demitir um colaborador para tentar remediar a situação e abrandar os ânimos dos internautas.

Será que é preciso chegar a esse ponto para perceber o tamanho da encrenca? Será que é preciso ter a reputação da empresa, por vezes com décadas de fundação, abalada a este ponto? Será que é preciso dormir com medo perceber um caos instalado ao acordar? O que se chama de “novo consumidor” não é mais aquela figura passiva. O novo consumidor questiona, pesquisa e procura ficar amigo das marcas. Ele gosta de ser valorizado e de ver sua opinião fazer a diferença. Através de ferramentas muito simples, é possível monitorar cada oscilação nas mídias sociais e prever crises, reverter quadros que poderiam parecer difíceis de transpassar.

Porém, nada disso se resolve do dia para a noite. Uma boa imagem na Internet é reflexo de meses de planejamento, execução, monitoramento, cumplicidade, conteúdo e energia.

A construção de relacionamentos e comunidades não é um processo simples. Exige tempo, recursos e, na maioria das vezes, a empresa jornalística e a redação especialmente não estão preparados para isso. António Granado, do jornal O Público, de Portugal, completa essa visão reafirmando a mudança do perfil do atual leitor: ele precisa de atenção e requer respostas imediatas (SAAD, 2008)

Quanto antes o *login* for feito, antes os resultados aparecem.



## Referências

ABREU, Alzira Alves; LATTIMAN-WELTMAN, Fernando; ROCHA, Dora. **Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

ALTERMANN, Dennis. **Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** Disponível em <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/qual-a-diferenca-entre-redes-sociais-e-midias-sociais>> Acesso em 18 abril 2012.

BURCHER, Nick. **Facebook usage statistics by country Dec 2008 – Dec 2011**. Disponível em <[http://www.nickburcher.com/2012/01/facebook-usage-statistics-by-country.html?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+NickBurcher+%28nick+burcher%29&mid=56](http://www.nickburcher.com/2012/01/facebook-usage-statistics-by-country.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+NickBurcher+%28nick+burcher%29&mid=56)> Acesso em: 5 abril 2012.

CGI – **Comitê Gestor da Internet no Brasil**. Histórico.

COHEN, Maria Clara Jorgewich. **Comunicação Escrita: a busca do texto objetivo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2011.

CROSS, Rob; THOMAS, Robert J. Prefácio Ernesto Haberkorn. Tradução Carlos Slak. **Redes Sociais: como empresários e executivos da vanguarda as utilizam para obtenção de resultados**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

DRU, Jean-marie. **Além da disrupção: mudando as regras do mercado**. São Paulo: Cultrix, 2005.

FACEBOOK. **Descrição do Facebook na Fanpage da empresa**. Disponível em <<https://www.facebook.com/facebook>> Acesso em: 5 abril 2012.

KOTLER, Philip. Tradução Carlos Slzak. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Edipro, 2009.

MAZZOLA, Renan Belmonte. **Reescritas de cânones: a questão da função autor**. Anais VXI Congresso Internacional de la ALFAL. Alcalá, 2011.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação**. São Paulo: Senac, 2008.

SPIGOSSO, Deonir. **A indignação com nada**. Diário do Sudoeste, Pato Branco, 25 de out. 2011.

ULLMANN, Laura. IN: HUNT, Tara. **O Poder das Redes Sociais: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados dos seus negócios**. São Paulo: Gente, 2010.