

Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 4

Marcos William Kaspchak Machado
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2019



Marcos William Kaspchak Machado

(Organizador)

Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 4

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Natália Sandrini

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

I34 Impactos das tecnologias nas ciências humanas e sociais aplicadas
4 [recurso eletrônico] / Organizador Marcos William Kaspchak
Machado. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. –
(Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais
Aplicadas; v. 4)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-164-0

DOI 10.22533/at.ed.640191103

1. Ciências sociais aplicadas. 2. Humanidades. 3. Tecnologia.
I.Machado, Marcos William Kaspchak. II. Série.

CDD 370.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O livro “*Impactos das Tecnologias nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 3*” aborda uma série de capítulos de publicação da Atena Editora, subdivididos em 4 volumes. O volume IV apresenta, em seus 33 capítulos os estudos mais recentes sobre aplicação de novos métodos na educação superior, ambiental e gestão do conhecimento.

As áreas temáticas de educação superior, educação ambiental e aplicação da gestão do conhecimento, retratam o cenário atual do desenvolvimento de novas metodologias ativas no processo educacional e seu impacto na geração de conhecimento técnico-científico.

A educação é historicamente uma ciência de propagação e disseminação de progresso, percebido no curto e longo prazo em uma sociedade. Observamos que a construção da ética, proveniente da educação e inclusão, traz resultados imediatos no ambiente em que estamos inseridos, percebidos na evolução de indicadores sociais, tecnológicos e econômicos.

Por estes motivos, o organizador e a Atena Editora registram aqui seu agradecimento aos autores dos capítulos, pela dedicação e empenho sem limites que tornaram realidade esta obra que retrata os recentes avanços inerentes ao tema.

Por fim, espero que esta obra venha a corroborar no desenvolvimento de conhecimentos e novos questionamentos a respeito do papel transformador da educação, e auxilie os estudantes e pesquisadores na imersão em novas reflexões acerca dos tópicos relevantes na área social.

Boa leitura!

Marcos William Kaspchak Machado

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ANÁLISE GERAL DO ENSINO SUPERIOR EM INSTITUIÇÕES PRIVADAS NO BRASIL A PARTIR DO ENADE (TRIÊNIO 2013-2014-2015)	
Ivan da Costa Ilhéu Fontan Renata Guimarães de Oliveira Fontan	
DOI 10.22533/at.ed.6401911031	
CAPÍTULO 2	8
SALA DE AULA INVERTIDA: DOS PRESSUPOSTOS TEÓRICOS À IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO PEDAGÓGICO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR	
Anna Luiza Lemes Aleixo Leonardo Henrique Soares de Sales Paula Debortoli Lages Matarelli	
DOI 10.22533/at.ed.6401911032	
CAPÍTULO 3	17
ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DE METODOLOGIAS ATIVAS DE ENSINO PELOS PROFESSORES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE DE CIÊNCIAS GERENCIAIS DE MANHUAÇU (FACIG)	
Andréia Almeida Mendes Glaucio Luciano Araujo Natalia Tomich Paiva Miranda Reginaldo Adriano de Souza Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura	
DOI 10.22533/at.ed.6401911033	
CAPÍTULO 4	28
ENSINO A DISTÂNCIA: METODOLOGIA E APRENDIZAGEM	
Varda Kendler Luiz Cláudio Vieira de Oliveira Mário Teixeira Reis Neto	
DOI 10.22533/at.ed.6401911034	
CAPÍTULO 5	39
O MAPA CONCEITUAL COMO UMA ATIVIDADE DIDÁTICA AVALIATIVA NO ENSINO SUPERIOR	
Graciane Silva Bruzinga Borges Eliúde Oliveira Leal Célia da Consolação Dias Gercina Ângela de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.6401911035	
CAPÍTULO 6	50
FORMAÇÃO DE PROFESSORES: UMA RELEITURA DO PROCESSO FORMADOR	
Zilda Gonçalves de Carvalho Mendonça	
DOI 10.22533/at.ed.6401911036	

CAPÍTULO 7 60

FORMOÇÃO DE PROFESSORES E PRÁTICAS PEDAGÓGICAS: 25 ANOS DO CURSO DE PEDAGOGIA NA UNIFIMES

Eleno Marques De Araújo
Vânia Maria de Oliveira Vieira
Samuel Luiz Gonzaga
Hitalo Vieira Borges
Maksoel Souza da Silva
Ramon Junior Santos da Costa

DOI 10.22533/at.ed.6401911037

CAPÍTULO 8 72

A EXPERIÊNCIA DE CRIAÇÃO DO DIRETÓRIO CIENTÍFICO DA FACULDADE DE MEDICINA DA UFMG: INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO DENTRO DO CAMPO ACADÊMICO

Yuri de Castro Machado
Carmem Lages Vieira
Bernardo Soares Lacchini
Pedro Henrique Rocha Caldeira

DOI 10.22533/at.ed.6401911038

CAPÍTULO 9 79

RELATO DE EXPERIÊNCIA DOS ESTUDANTES EM LICENCIATURA EM COMPUTAÇÃO NO USO DA INFORMÁTICA COMO FERRAMENTA DE AUXÍLIO PEDAGÓGICO

Thiago Bruno Caparelli
Fabiola Nogueira Leal
Maria Diomar Ribeiro
Sandro Giulliano Bordado
Viviane Nogueira Araújo

DOI 10.22533/at.ed.6401911039

CAPÍTULO 10 83

USO DA LINGUAGEM SCRATCH NO ENSINO PARA LICENCIANDOS EM FÍSICA

Criscilla Maia Costa Rezende
Esdras Lins Bispo Júnior

DOI 10.22533/at.ed.64019110310

CAPÍTULO 11 89

DIRETRIZES PARA A FORMAÇÃO DE ENGENHEIROS: PERSPECTIVAS DE UMA FORMAÇÃO SISTÊMICA

Rosaria da Paixão Trindade
Maria do Socorro Costa São Mateus

DOI 10.22533/at.ed.64019110311

CAPÍTULO 12 100

COMBINAÇÃO DE TECNOLOGIAS DE ENSINO E PESQUISA EM ENGENHARIA MECÂNICA

Fernando Coelho
Gilberto de Magalhães Bento Gonçalves

DOI 10.22533/at.ed.64019110312

CAPÍTULO 13 110

O USO DAS TICS NO ENSINO DE CIÊNCIAS DA NATUREZA

Jéssica da Silva Guimarães
Paulo Vitor Teodoro de Souza
Simara Maria Tavares Nunes

DOI 10.22533/at.ed.64019110313

CAPÍTULO 14 118

PROCESSO DE PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NO PPGSS/UFPB NA DÉCADA DE 1990:
UMA ANÁLISE A PARTIR DAS DISSERTAÇÕES DE MESTRADO VINCULADAS À ÁREA DE
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-PRÁTICA DO SERVIÇO SOCIAL

Lucicleide Cândido dos Santos
Bernadete de Lourdes Figueiredo de Almeida

DOI 10.22533/at.ed.64019110314

CAPÍTULO 15 131

O PROCESSO DE PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO NO PPGSS/UFPB NOS ANOS 2000:
UMA ANÁLISE A PARTIR DAS DISSERTAÇÕES DE MESTRADO VINCULADAS À ÁREA DE
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-PRÁTICA DO SERVIÇO SOCIAL

Bernadete de Lourdes Figueiredo de Almeida
Lucicleide Cândido dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.64019110315

CAPÍTULO 16 146

A PROMESSA DE CO-AUTORIA: A INTEGRAÇÃO DE CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS
COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO E CIRCULAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL

André Bomfim dos Santos

DOI 10.22533/at.ed.64019110316

CAPÍTULO 17 158

ACESSO À INFORMAÇÃO PÚBLICA NOS ESTADOS-MEMBROS DA COMUNIDADE DE PAÍSES DE
LÍNGUA PORTUGUESA

Flávio de Lima Queiroz

DOI 10.22533/at.ed.64019110317

CAPÍTULO 18 180

CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL NO ENSINO DE QUÍMICA: ABORDAGEM DO TEMA RESÍDUOS
NA AGRICULTURA

Juliano da Silva Martins Almeida
Geize Kelle Nunes Ribeiro
Pedro Augusto Sardinha Silva
Camila Alves de Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.64019110318

CAPÍTULO 19 191

GERMINAÇÃO DE SEMENTES DE *Psidium guajava* L. ORGÂNICA SOB DIFERENTES TRATAMENTOS DE QUEBRA DE DORMÊNCIA

Teonis Batista da Silva
Flavia Cartaxo Ramalho Vilar
Marcelo de Campos Pereira
Adelmo Carvalho Santana
Bruno Emanuel Souza Coelho
Ricardo Cartaxo Ramalho

DOI 10.22533/at.ed.64019110319

CAPÍTULO 20 196

QUÍMICA AMBIENTAL NO CONTEXTO DA EDUCAÇÃO DO CAMPO: TRATANDO ÁGUA NOS TERRITÓRIOS SERTÃO PRODUTIVO BAIANO E VELHO CHICO COM SEMENTES DE *MORINGA OLEÍFERA* LAM

Marizângela Ribeiro dos Santos
Rodrigo Neves Araújo
Émille Karoline Santiago Cruz
Joás Ferreira de Souza

DOI 10.22533/at.ed.64019110320

CAPÍTULO 21 210

REMOÇÃO DE COR EM EFLUENTE DA LAVAGEM DE CARROS UTILIZANDO TANINO COMO COAGULANTE

Renata Luiza Lisboa Carlos
Larissa Fernandes da Silva
Juciane Vieira de Assis
Yáskara Fabíola de Monteiro Marques Leite

DOI 10.22533/at.ed.64019110321

CAPÍTULO 22 218

AÇÕES EDUCATIVAS NÃO FORMALIZADAS EM AMBIENTE LABORAL: ESTUDO EXPLORATÓRIO EM EMPRESA AGROINDUSTRIAL DE ALIMENTOS

Rosângela Lopes Borges
Cinthia Maria Felício
Marcos Fernandes-Sobrinho

DOI 10.22533/at.ed.64019110322

CAPÍTULO 23 228

BENEFICIAMENTO DO FRUTO DE TAMARINDO POR MEIO DE DESIDRATADOR SOLAR DE BAIXO CUSTO

Marlene Gomes de Farias
Rauene Raimunda de Sousa
Mirelle de Moura Sousa
Rafael de Sousa Nobre
Albemerg Moura de Moraes
Julianne Viana Freire Portela

DOI 10.22533/at.ed.64019110323

CAPÍTULO 24	239
QUALIDADE DA ÁGUA COMO TEMA ORGANIZADOR DE APRENDIZAGEM NO ENSINO DE QUÍMICA	
Geize Kelle Nunes Ribeiro Juliano da Silva Martins de Almeida Camila Alves de Carvalho Pedro Augusto Sardinha Silva	
DOI 10.22533/at.ed.64019110324	
CAPÍTULO 25	249
TEORIA BIOECOLÓGICA DO DESENVOLVIMENTO E O PROCESSO DE INTERSETORIALIDADE NO PROGRAMA SAÚDE NA ESCOLA	
Fatima Arthuzo Pinto Marluce Auxiliadora Borges Glaus Leão Renato de Sousa Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.64019110325	
CAPÍTULO 26	264
REAPROVEITAMENTO DE RADIOGRAFIAS - FASE 2: UMA PROPOSTA PARA A COOPERATIVA ESCOLA DE ALUNOS DO IFTM – <i>CAMPUS</i> UBERLÂNDIA.	
Marília Cândida de Oliveira Ângela Pereira da Silva Oliveira José Antônio Pereira Juvenal Caetano de Barcelos Willian Santos de Souza Isabela Mendes da Silva Antônio Luiz da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.64019110326	
CAPÍTULO 27	269
PROJETO DE LIXOS ELETRÔNICOS E ROBÓTICA: UM EXEMPLO INTERDISCIPLINAR E SUSTENTÁVEL	
Gáudia Maria Costa Leite Pereira João Batista de Oliveira José Edilson de Moura Santos	
DOI 10.22533/at.ed.64019110327	
CAPÍTULO 28	281
ENSINO SOBRE MOLUSCOS TRANSMISSORES DE DOENÇAS PARA ALUNOS DO ENSINO MÉDIO	
Patrícia Batista de Oliveira Lorena Souza Castro	
DOI 10.22533/at.ed.64019110328	
CAPÍTULO 29	288
GERAÇÃO Z: PROBLEMÁTICAS DO USO DA INTERNET NA EDUCAÇÃO ESCOLAR	
Alexandra Dantas Teixeira Bruno Oliveira Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.64019110329	

CAPÍTULO 30	302
PERSPECTIVA DO GÊNERO TEATRAL COMO RECURSO EDUCACIONAL PARA O ENSINO/ APRENDIZAGEM DE LÍNGUA PORTUGUESA	
Maiele Sousa Silva Lima Natália Leão Prudente	
DOI 10.22533/at.ed.64019110330	
CAPÍTULO 31	309
A LITERATURA COMO RESGATE DA CULTURA CEDRINA: HISTÓRIAS DE UMA COMUNIDADE QUILOMBOLA EM GOIÁS, BRASIL	
Tânia Regina Vieira Maria Luiza Batista Bretas Tatianne Silva Santos	
DOI 10.22533/at.ed.64019110331	
CAPÍTULO 32	324
A PRESENÇA DA DANÇA NOS CENTROS MUNICIPAIS DE EDUCAÇÃO INFANTIL DE GOIÂNIA	
Fernanda de Souza Almeida Priscilla Gomes Coelho Andreza Lucena Minervino de Sá	
DOI 10.22533/at.ed.64019110332	
CAPÍTULO 33	338
CULTURA QUILOMBOLA DO CEDRO EM PERSPECTIVA INTERCULTURAL NO ENSINO BÁSICO	
Tatianne Silva Santos Maria Luiza Batista Bretas Matias Noll Tânia Regina Vieira	
DOI 10.22533/at.ed.64019110333	
SOBRE O ORGANIZADOR	345

A PROMESSA DE CO-AUTORIA: A INTEGRAÇÃO DE CONTEÚDO GERADO POR USUÁRIOS COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO E CIRCULAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL

André Bomfim dos SANTOS

Universidade Federal do Oeste da Bahia (UFOB)
Santa Maria da Vitória-BA

Trabalho apresentado no VI Pró-Pesq PP
– Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda, ECA-USP, 2015.

RESUMO: Apresentamos problematizações exploratórias sobre o uso de conteúdo gerado por usuários (CGU) em campanhas publicitárias digitais, buscando pontos de acesso para o estudo deste fenômeno. São construídas reflexões baseadas em 3 eixos. O primeiro é mercadológico, incluindo a definição do conceito e sua relação com a publicidade. O segundo, é sociotécnico, abordando o ecossistema midiático marcado pela convergência, cultura participativa (JENKINS, 2009) e pela audiência baseada na circulação (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). E o terceiro, aborda aspectos psicossociais que, ancorados na abordagem dramaturgical (GOFFMAN, 2002), iluminam as motivações por trás do engajamento dos participantes. O cruzamento destes vetores revela um objeto de estudo complexo, que pode traduzir importantes aspectos da relação contemporânea entre marcas e consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; mídias digitais; conteúdo gerado por usuários.

ABSTRACT: Exploratory problematizations about the use of user-generated content (UGC) in digital advertising campaigns are presented, searching for access points for the study of this phenomenon. Reflections are built based on 3 axes. The first has a marketing approach, defining the concept and its relationship to advertising. The second is sociotechnical, addressing the media ecosystem marked by media convergence, participatory culture (JENKINS, 2009) and circulation-based audience (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). And the third, refers to psychosocial aspects, anchored in the dramaturgical approach (GOFFMAN, 2002), illuminating the motivations behind the engagement of the participants. The intersection of these vectors reveals a complex object of study, which can show important aspects of contemporary relationship between brands and consumers.

KEYWORDS: advertising; digital media; user-generated content.

1 | INTRODUÇÃO

Ao mesmo tempo em que se revela como um novo e promissor vetor de expansão, o ambiente digital apresenta desafios inéditos à publicidade, dentre os quais se destacam

o alcance junto a um público pulverizado entre diversas plataformas e a audiência baseada numa lógica de circulação, movida essencialmente pela atividade dos seus usuários. A troca de bens simbólicos através do compartilhamento de conteúdos tem sido a principal força motriz da circulação de conteúdos na *web*. E não por acaso, é frequentemente utilizada por campanhas publicitárias, em estratégias voltadas para o ganho de audiência *on-line*. Uma das práticas pela qual a cooptação e canalização dessa energia é feita atende pela designação mercadológica de *campanhas com integração de conteúdo gerado por usuários* (CGU), termo traduzido do inglês *user-generated content* (UGC). Trata-se de campanhas que trazem em sua tessitura proposições criativas, geralmente de ordem lúdica e divertida, lançadas aos usuários das principais plataformas de mídia social.

Enviar fotos de viagens que ilustrem um determinado tema (*Tam Mission* - TAM Linhas Aéreas), indicar sugestões de leitura (*Isso muda o mundo* - Banco Itaú), contar histórias curiosas sobre o cotidiano de sua cidade (*New York writes itself* - The Village Voice), ou descrever como seria o carro do futuro (*The people's car* - Volkswagen China). Estas são algumas das proposições lançadas nas redes digitais por campanhas publicitárias que têm mobilizado contingentes expressivos de internautas. O esquema de propagabilidade via de regra se completa com o desejo do participante em publicar o seu exercício criativo em seus próprios perfis nas plataformas sociais, influenciando os contatos dos seus círculos a fazerem o mesmo. A integração de CGU é um expediente cada vez mais recorrente nas campanhas publicitárias ao redor do mundo. E parte sempre de uma proposta de criação colaborativa entre produtores e consumidores. A prática já foi consolidada como uma subcategoria pelo festival internacional Cannes Lions. Filiada então à categoria *Branded content & entertainment*, a subcategoria *A08 - Use ou integration of user-generated content* - premiava os melhores casos no “uso/ inserção de conteúdo gerado pelo engajamento com um público que tenha contribuído para, ou colaborado com uma iniciativa promovida por uma marca” (CANNES LIONS, 2014, trad. nossa). O Cannes Lions é reconhecido pelo mercado publicitário como a instância máxima de consagração do campo em nível mundial. O conjunto de casos vencedores da subcategoria A08 representa, portanto, a vanguarda da prática de integração de CGU tanto em termos criativos quanto estratégicos. E a publicidade brasileira tem sido uma presença constante, seja entre os indicados, como entre os vencedores, a exemplo das campanhas “*Despedida da Kombi*” (ALMAP/BBDO, 2014) e “*The beauty inside*” (PEREIRA O’DELL, 2013).

Essa relação dialógica e interativa entre indivíduos e a produção simbólica das marcas é contemplada por Jenkins (2009) como um dos aspectos do conceito de cultura participativa. O autor abarca as novas práticas publicitárias, em um contexto que ele cita como “economia afetiva”:

A nova ‘economia afetiva’ incentiva as empresas a transformar as marcas naquilo que uma pessoa do meio da indústria [referindo-se a Kevin Roberts, CEO da Saatchi & Saatchi] chama de ‘lovemarks’ e a tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos de

entretenimento e mensagens publicitárias. Segundo a lógica da economia afetiva, o consumidor ideal é *ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social* (JENKINS, 2009, p. 48, grifos nossos).

Dentro da lógica desse “consumo afetivo”, o desejo de toda marca é ter mais que consumidores, fãs. Por isso mesmo, o engajamento, torna-se um imperativo. As propostas de integração de CGU são vistas aqui como estratégias que representam um novo patamar ao supracitado processo de engajamento, uma vez que além da interatividade, propiciam também a participação do consumidor no processo criativo dos conteúdos de entretenimento gerados pelas marcas. Jenkins diferencia interatividade de participação, definindo a primeira uma atividade ainda restrita às normas impostas pelas instâncias produtoras. E a *participação*, como uma atividade mais autônoma, baseada nos propósitos dos próprios consumidores.

A partir das plataformas sociais digitais, são criados processos colaborativos em torno de um mesmo objetivo, seja a produção de um filme, a realização de um evento cultural ou mesmo uma intervenção social. Além desse intento de vínculos mais estreitos com os consumidores está a premente necessidade de reinvenção do processo comunicacional dos conteúdos audiovisuais publicitários, afetado pela reconfiguração do ecossistema midiático gerada pela emergência das mídias digitais e pelo declínio das mídias e modelos massivos de distribuição e consumo. Enquanto nas mídias tradicionais, a publicidade pouco pode fazer para a reversão da notória perda de sua eficácia, é na internet que o setor vem trabalhando na experimentação e na expansão de suas fronteiras, tirando proveito das possibilidades de interação, participação e convergência da *web 2.0*.

No centro destas mudanças está um receptor que se apropria dessas inovações de ordem tecnológica, estética e narrativa. *Prosumer* (TAPSCOTT, 2007) e *neorreceptor* (PESSONI; PERAZZO, 2013) são alguns dos neologismos criados para definir esse sujeito-receptor que emerge ao centro do processo comunicacional. Tapscott (2007, p. 32) usa o conceito de *prosumer*, neologismo criado a partir da contração das palavras produtor e consumidor em inglês, para definir o sujeito que se engaja em um processo de “co-criação de bens e serviços, não apenas consumindo o produto final”. Ainda segundo o autor, essa co-criação também se aplica a produtos midiáticos, incluindo a publicidade. Pessoni e Perazzo (2013, p. 09) corroboram tal visão, ao definir o *neorreceptor* como “um agente participativo e colaborativo em todo o processo de comunicação, transformando seu papel social e potencializando as possibilidades de transformação da comunidade onde se insere.”

O presente texto tem como objetivo propor problematizações exploratórias ao tema do uso de CGU em campanhas publicitárias digitais, pontuando questões e tensionamentos que podem se converter em pontos de acesso para o estudo destes objetos, que se apresentam complexos, uma vez que na sua tessitura, cruzam-se aspectos mercadológicos, sociotécnicos e psicossociais. Para tanto, dividimos nossas reflexões em 3 seções, referentes a cada um desses eixos. Na seção 2, tratamos do

próprio conceito de CGU e sua relação com a publicidade. Na seção 3, apresentamos o contexto sociotécnico em que o fenômeno se manifesta. A saber, um ecossistema midiático marcado pela convergência, cultura participativa (JENKINS, 2009) e pela audiência baseada numa lógica de circulação, ao invés da distribuição (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Na seção 4, são apresentados alguns conceitos da psicologia social, baseados no legado da abordagem dramatúrgica (GOFFMAN, 2002), que podem iluminar as motivações por trás do engajamento dos consumidores às propostas colaborativas das marcas. Nas considerações finais, propomos uma abordagem metodológica que pode servir de base para o estudo do fenômeno em questão.

A publicidade contemporânea sinaliza claramente um caminhar para uma interseção cada vez mais intensa com outros produtos simbólicos da cultura pós-moderna. Práticas como o *branded content*, por exemplo, borram as fronteiras entre conteúdos publicitários e de entretenimento. Marcas buscam uma relação com consumidores baseada mais no afeto do que na razão. E consumidores procuram nas marcas e nos bens de consumo fontes de significado para a construções de suas representações sociais. Segundo McCracken (2012, p. 177),

a publicidade coloca à disposição da cultura moderna um espaço para a performance, experimentação e inovação, em que se fabricam novos significados culturais e se reconhecem e se redirecionam os antigos. É onde a cultura faz sua fundição.

Em outras palavras, a dimensão simbólica cada vez mais evidente da publicidade e as suas múltiplas possibilidades de conexão com outros setores fazem com que ela seja uma janela para a compreensão da complexidade social. E apostamos aqui que estar atentos às suas mais recentes práticas e inovações é observar as transformações sociais de um ponto de vista privilegiado.

2 | PUBLICIDADE E CGU

A rubrica conteúdo gerado por usuário (CGU) “refere-se ao conteúdo midiático criado ou produzido pelo público em geral, ao invés de profissionais remunerados, e distribuído essencialmente pela internet” (DAWGHERTY; EASTIN; BRIGHT, 2008, p. 16, trad. nossa). E abriga, portanto, uma pletera de produtos derivados de atividades como escrever textos em sites de redes sociais, compartilhar fotos, contribuir com *rankings* e avaliações de produtos, criar categorias (*tags*) de conteúdos, postar comentários em *websites* ou blogs de terceiros, utilizar materiais *on-line* como base para uma nova criação, criar ou colaborar com um blog (RAINIE; WELLMAN, 2012).

O Brasil tem uma atuação marcante nas principais plataformas sociais. Pesquisas apontam que o país é, por exemplo, o segundo maior consumidor de conteúdos audiovisuais no YouTube, ficando atrás somente dos Estados Unidos (GOOGLE IPSOS, 2013). E que “brasileiros têm uma média de 481 amigos em redes sociais, uma das taxas mais altas do mundo, representando grandes oportunidades para

marcas difundir suas mensagens entre grandes grupos de consumidores” (BRANDZ, 2013, p. 23). A ferramenta IndexSocial criou um índice de *engajamento* das marcas brasileiras a partir do total de interações do público com as mesmas no YouTube, Facebook e Twitter. Em 2013, foram registradas 672 milhões de conexões - entre *likes*, comentários, *retweets*, *mentions* etc. - entre brasileiros e marcas nas três plataformas. Um crescimento de 170% em relação a 2012 (PROXIMA, 2014). O comportamento sociocultural ativo dos brasileiros nestas plataformas tornam o país um cenário propício para as estratégias de integração de CGU.

O termo *engajamento* refere-se ao processo de envolvimento, interação, intimidade e influência do consumidor em relação às marcas (CERQUEIRA; SILVA, 2011, p. 114). Para alcançar tais intentos, o marketing passa a criar sistematicamente novas formas de contato e relacionamento entre as marcas e as pessoas. A integração de CGU pode ser vista como uma prática eficaz na criação do engajamento entre consumidores e marcas em ambientes digitais. Burns (2011, p. 631, trad. nossa) ressalta que

Usuários da web já demonstraram ser ávidos para compartilhar documentários, esquisitices, videos musicais e até mesmo comerciais com outros usuários através de sites como o YouTube. Em resposta a estes desafios e oportunidades, anunciantes estão aprendendo como canalizar a energia dos consumidores para criar conteúdo de marca, gerando um nível potencialmente mais alto de engajamento entre consumidores e marcas.

Em sua pesquisa de mestrado, o autor deste artigo mapeou a subcategoria A04 (*User-generated content*) da categoria *branded content* do festival Cannes Lions (SANTOS, 2014). Tais campanhas propõem aos seus espectadores a oportunidade de participar, de maneiras diversas e com graus distintos de liberdade, da criação dos produtos audiovisuais delas derivados. Fato que, sem dúvidas, representa uma expansão nos limites da integração entre produtores e consumidores de conteúdos. Além disso, estas dinâmicas de integração representam mudanças significativas também na poética desses produtos, que contemplam em seus textos midiáticos pré-orientações ou lacunas programadas para ação do espectador. Os casos analisados revelam a estratégia de estimular o engajamento, porém a partir de normas pré-determinadas ou lacunas programadas. Ao *fã domesticado* da publicidade são endereçadas normas de ação simplificadas com instruções bem definidas: “Compartilhe as pérolas que você testemunha nas ruas de Nova York”, “capture a beleza em um vídeo de um segundo”, “Envie-nos sua história de amor não-correspondido”. Em parte, a publicidade se aproveita do fato de que nem toda a audiência deseja exercer a produtividade intensa e, por vezes subversiva, dos fãs mais genuínos. Mas ainda assim, uma grande parcela dos espectadores ordinários demonstra-se propensa ao engajamento pelo simples prazer do divertimento e pela possibilidade de participar, de forma simplificada, da criação de um produto audiovisual midiático. O encontro dos estudos da recepção com o campo da publicidade revela, portanto, uma tensão inerente entre uma atividade que passa a depender da atividade espectral para a sobrevivência, mas que tem seu

objetivo final – a persuasão – atado a normas mais rígidas de interpretação.

Provavelmente, por essa razão, a grande maioria das proposições das campanhas com integração de CGU seja baseada em esquemas lúdicos e prazenteiros, passando ao largo de abordagens polêmicas ou controversas. Porém, o ambiente aberto e participativo das mídias sociais termina abrindo espaço para reclamações ferozes de consumidores insatisfeitos com marcas e produtos. Essa via de mão-dupla entre engajamento e risco pode ser observada nos perfis de marcas brasileiras atuantes no ambiente digital. A companhia aérea TAM, por exemplo, inaugurou em junho de 2013, a campanha *TAM Mission*. Apresentado como um projeto colaborativo, a campanha convoca os seguidores da marca no Instagram a postarem fotos de viagens a partir de temas pré-definidos mensalmente. A redação da revista de bordo elege as mais bonitas para serem publicadas no impresso. Uma busca pela *hashtag* #TAMission23 retornou 852 imagens de usuários indexadas. Mas na convocação da marca feita em seu próprio perfil não faltam registros de reclamações sobre os serviços, como o de uma consumidora que revida a proposta da marca de forma irônica: “Eu também tenho uma missão para vcs! Vcs quebraram a minha mala e preciso viajar na próxima sexta-feira!”. A grande maioria dos comentários porém, revelam seguidores bem dispostos a cumprir a “missão” da TAM, gerando um fluxo imagético intenso e diverso em torno das suas proposições. Riscos e os benefícios tornam-se faces de uma mesma moeda, num momento em que o participante, antes um receptor passivo da mensagem, é convidado para comunicar sobre a marca (BURNS, 2011).

3 | CONTEXTO SOCIOTÉCNICO

O jogo lúdico que integra marcas e consumidores em torno das proposições colaborativas não seria possível em um cenário que prescindisse das tecnologias de participação social (CHAKA, 2010). Em 1991, a *web* tornou a internet acessível às pessoas comuns (ROSE, 2011), mas só a partir do advento da *web 2.0* ou a internet das plataformas, ela se tornaria um ambiente realmente participativo. Um dos criadores do conceito de *web 2.0*, O’Reilly (2005) afirma que uma das principais características dessa nova geração da *web* é a capacidade que suas plataformas trouxeram de fomentar a inteligência e a criação coletiva de conteúdos, a exemplo da Wikipedia, Google e Flickr. Chaka (2010) compreende as transformações ocorridas na comunicação mediada por computador (CMC) através do conceito de *tecnologias de participação social* (TPSs). Para o autor, as tecnologias de participação social representam a nova geração das CMCs e se distinguem por permitir aos usuários “participação coletiva, colaboração em massa e interatividade social” (CHAKA, p. 628, trad. nossa). Outro importante ponto de distinção é o fato de que elas também possibilitam aos usuários

[...] registrar ou representar suas emoções, pensamentos, visões e opiniões de forma escrita, oral, gráfica, pictórica, visual, icônica, digital ou numérica, ou numa combinação de duas ou mais formas. Elas também permitem que eles registrem

ou representem aspectos de suas próprias características – reais ou não – em qualquer uma dessas formas. Nesse sentido, elas são tecnologias representacionais (CHAKA, 2010, p. 629, tradução nossa).

Através das TPSs são distribuídos conteúdos como música, vídeos, notícias, mensagens síncronas e assíncronas, por exemplo. Chaka (2010, p. 629) as define também como *multimodais* e *policontextuais*, no sentido de que operam em diversos modos comunicativos (textos, gráficos, imagens etc.) e envolvem múltiplos contextos digitais (mensagens instantâneas, compartilhamento de conteúdos, bate-papo, jogos etc.), respectivamente. Esse conjunto de atributos faz com que as TPSs reconfigurem de forma incisiva a criação e o consumo de conteúdos audiovisuais.

Todo esse cenário de mudanças de ordem comunicacional, assim como social e cultural, é sintetizado no que Jenkins chama de *cultura da convergência*. A convergência pode ser compreendida como a utilização sinérgica dos mais diversos suportes, incluindo os meios de massa e as diversas plataformas digitais, para a circulação do fluxo de conteúdos. O cenário de convergência é marcado, entretanto, por dois movimentos distintos: de um lado, as fusões multimídia e as concentrações de empresas na produção de cultura e, de outro, consumidores engajados em práticas individuais e em interações sociais uns com os outros, em um processo de consumo coletivo.

Nesse ambiente, a audiência dos conteúdos encontra-se essencialmente atrelada ao compartilhamento entre usuários. Para Jenkins, Ford e Green (2013, 2/353, grifos nossos), esse fenômeno representa uma mudança da lógica da *distribuição* para a lógica da *circulação*:

As decisões de cada um de nós sobre passar ou não textos midiáticos [...] estão reconfigurando a própria paisagem midiática. A mudança da *distribuição* para a *circulação* sinaliza um movimento rumo a um modelo de cultura mais participativo, que vê o público não como simples consumidores de mensagens pré-construídas, mas pessoas que estão moldando, partilhando, reinterpretando e remixando conteúdo midiático de maneiras nunca antes imaginadas.

Por isso mesmo, a publicidade almeja uma mobilização espectral. Porém circunscrita às predeterminações da instância produtora, beneficiando-se das vantagens do consumidor engajado, mas buscando o risco zero. Jenkins *et al.* (2013, p. 95/7916, tradução nossa)¹ denunciam a forma esquemática como o mercado publicitário tem utilizado seus conceitos de convergência e participação:

Muitos mercadólogos e produtores de mídia têm se apegado a noções simplificadas destes fenômenos, noções que distorcem sua percepção das necessidades, desejos e atividades de seu público. Ideias como 'conteúdos gerados por usuários' e 'plataformas de marca' ignoram a larga história e poder da cultura participativa, definindo colaboração apenas em termos corporativos.

Se para Jenkins o nível de participação é proporcional à liberdade do consumidor

1. "Many marketers and media producers have embraced simplified notions for understanding these phenomena, notions that distort how they perceive their audiences' needs, wants and activities. Ideas such as 'user-generated content' and 'branded platforms' ignore the larger history and power of participatory culture in attempting to define collaboration wholly on corporate terms."

em relação à interpretação e uso dos produtos midiáticos, as práticas publicitárias aqui analisadas são afligidas por um dilema atávico. O ideal de um consumidor ativo, porém obediente às instruções e pré-determinações da instância produtora, é aqui chamado de *fã domesticado*. E surge exatamente desse conflito entre liberdade e cerceamento, benefício e risco. Para Jenkins (2009, p. 190),

a indústria midiática está cada vez mais dependente de consumidores ativos e envolvidos para divulgar marcas em um mercado saturado e, em alguns casos, procurando formas de aproveitar a produção midiática dos fãs para baixar os custos de produção. Ao mesmo tempo fica aterrorizada com o que pode acontecer se esse poder do consumidor fugir ao controle [...].

As estratégias de integração de CGU apresentam grande sintonia com os aspectos tecnológicos do ecossistema midiático atual. Especialmente no uso integrado e sinérgico de plataformas digitais e no aproveitamento do anseio participativo das audiências. Porém, lidar com o comportamento imprevisível dos prosumidores, apresenta-se como um desafio para as marcas nesse cenário dialógico.

4 | MOTIVAÇÕES PSICOSSOCIAIS

A audiência das mídias de massa é cada vez mais vilipendiada por plataformas ubíquas, multimodais e policontextuais, como o Facebook. Na tentativa de se adequar a esse novo contexto, em que a interação social é a palavra de ordem, a publicidade desenvolve novas estratégias de sedução, pautada no engajamento dos usuários e em interações entre marcas e indivíduos. O conjunto de atributos que define as TPSs faz com que as mesmas se tornem o berço de novas formas de expressão, interações sociais e construção do *self*.

Para Burkitt (2008, p. 163), chegamos a uma situação de *saturação social*, que tem como uma de suas principais características “o espectro de mídias a que estamos expostos, transmitindo-nos uma babel de diferentes conhecimentos, culturas, religiões, visões de mundo, ideias, valores, estilos de vida e pessoas.” Partindo do pressuposto de que a construção do *self* é um processo relacional e interacional, a exposição do homem a esse intenso fluxo de conteúdos, composto também de fartas doses de símbolos e modelos identitários, contribuiria para a constituição de um *self* múltiplo, fragmentado e, até mesmo, inconsistente. Paradoxalmente, a despeito de toda a liberdade conquistada em relação a tradições, posições sociais e trajetória biográfica, a atuação nas TPSs demanda aos indivíduos a manutenção de uma “narrativa contínua de auto-identidade” (BURKITT, 2008, p. 171).

A noção de um *self* moldável, fluido e/ou negociável nos conduz ao conceito da *abordagem dramaturgica* de Erving Goffman. Para Goffman (GOFFMAN, 2002, p. 218), “um estabelecimento social é qualquer lugar limitado por barreiras estabelecidas à percepção, no qual se realiza regularmente uma forma particular de atividade”. Ainda segundo o autor, (2002, p. 231), nos estabelecimentos sociais, que aqui associamos

aos sites de redes sociais, o *self* é “como um personagem representado” ou “um efeito dramático, que surge diretamente de uma cena apresentada. E a questão característica, o interesse primordial, está em saber se será acreditado ou desacreditado.” Dessa premissa, surgem os conceitos de *papel*, *auto-representação* e *gerenciamento de impressão*. Os conteúdos de marca usam aspectos do comportamento humano para produzir materiais publicitários, mas dotados de forte carga simbólica e estética. Os indivíduos por sua vez, utilizam esse material simbólico como matéria-prima para sua auto-apresentação on-line. A publicidade é perspicaz em captar anseios coletivos e devolvê-los em forma de micronarrativas e modelos de comportamentos esquemáticos. Torna-se, portanto, fonte dos significados mais simples, imediatos e prontos para o uso.

Os consumidores buscam algo para usar na construção do *self*, da família, da comunidade. Não procuram significados com ‘S’ maiúsculo ou a noção existencial do termo. Buscam pequenos significados, conceitos do que é ser homem ou mulher, conceitos do que é ser de meia-idade, conceitos do que é ser pai, conceitos do que é ser criança e o que uma criança está se tornando, conceitos do que é ser membro da comunidade e do país. Esses são os projetos que nos preocupam numa base contínua. Essas são nossas preocupações num tempo e espaço que tem dado ao indivíduo liberdade para a definição do *self* (McCRACKEN, 2012, p. 177).

As palavras de McCracken demonstram uma união confortável entre consumo, conteúdos publicitários e o *self* contemporâneo.

Para Burkitt (2008, p. 163), “hoje somos surpreendidos por um clamor de diferentes vozes, falando de diferentes ideias e valores, e representando diferentes estilos de vida muitas vezes distantes da nossa realidade imediata”. Essa multitude de vozes, discursos e símbolos habita o pensamento e imaginário contemporâneo de forma indelével. “Eu quero ser um Cristão ou um Budista, um socialista ou um conservador, um compositor ou um cantor, loira ou morena, vestir-me como George Clooney ou Brad Pitt?”, provoca Burkitt (2008, p. 164).

A publicidade permeia esse fluxo de forma pervasiva e ainda sustenta economicamente a produção da maior parte desse conteúdo. McCracken (2012, p. 116) explica que a publicidade opera exatamente na transferência de significados do “mundo culturalmente constituído para os bens de consumo”. Para o mesmo autor, o processo se completa na recepção. Nesse caso, “o movimento dos significados dos bens de consumo para o consumidor individual é alcançado por meio de esforços do consumidor. Assim o significado circula pela sociedade de consumo.” O processo exemplificado por McCracken vai de encontro à ideia de consumidores passivos ou vitimados pelo assédio da publicidade. Pelo contrário, eles estão empenhados no processo de forma ativa, utilizando estes significados para a construção de suas próprias identidades. Ainda segundo McCracken (2012, p. 122), “o mundo material dos bens de consumo oferece um inventário vasto de personalidades possíveis e mundos imagináveis. Os consumidores estão sempre nessa procura.”

Hoje, as mídias sociais são laboratórios prolíficos onde a publicidade experimenta

uma série de novas estratégias, que povoam de novos termos o glossário do marketing on-line: *advertainment*, *advergame*, *viral*, *branded content*, *appvertising*, *search mkt*, entre uma infinidade de outros. O TNS Digital Life, estudo mundial sobre comportamento on-line, revela que blocos emergentes como América do Sul, África e Ásia são os mais abertos ao contato com marcas nos ambientes digitais. No Brasil, 40% da população on-line pesquisa por marcas e produtos na internet. Além disso, o brasileiro possui uma das mais altas taxas de relacionamento em redes sociais digitais (BRANDS..., 2013). Tudo isso aponta para uma utilização cada vez maior pelas marcas das tecnologias de participação social, em práticas interativas que as aproximam e as assemelham cada vez mais aos indivíduos. Porém para atuar nesse ambiente, as marcas necessitam estabelecer interações sociais que em muito diferem das suas atuações nas mídias de massa. Acreditamos que o êxito das propostas de criação colaborativa das campanhas com o uso de CGU esteja, em grande medida, na sua aderência a esse trabalho de coleta individual de material simbólico com o qual prossumidores tecem suas identidades on-line.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

À guisa de ressaltar a linha condutora entre todos os conceitos aqui coordenados, fazemos mais um esforço reflexivo em torno do objeto principal do nosso estudo: a integração de CGU em campanhas publicitárias. As proposições colaborativas que se estabelecem entre marcas e indivíduos não seriam possíveis sem o aparato sociotécnico da convergência dos meios. As práticas culturais geradas em torno desse ambiente plural, fragmentado e dialógico se apresentam como um importante vetor para a compreensão do objeto.

A socialização on-line apresenta-se como um segundo vetor de análise, uma vez que os atos de publicação e compartilhamento de conteúdos representam a força motriz para a circulação dos mesmos. Porém, subjacentes a estes atos, estão motivações intrínsecas de ordem psicossocial.

Estas motivações internas representam fontes funcionais que vão de encontro às necessidades específicas dos consumidores, servindo de base para a geração de atitude, influenciando em última instância o seu comportamento” (DAWGHERTY; EASTIN; BRIGHT, 2008, p. 17, trad. nossa).

Ancorados nos estudos de psicologia organizacional de Daniel Katz, os pesquisadores supracitados classificam quatro funções motivacionais que podem servir de apoio à compreensão do engajamento de indivíduos em práticas de socialização on-line: as funções *utilitária*, de *conhecimento*, *autodefensiva* e de *expressão de valor*. A utilitária diz que os indivíduos são motivados pelo ganho de recompensas e por evitar punições. Ou seja, atitudes baseadas em interesse próprio. A segunda função “reconhece que que as pessoas querem obter informações a fim de sistematizar e entender o ambiente à sua volta. Ou seja, somos motivados pela necessidade de

entender e dar sentido às nossas experiências” (DAWGHERTY; EASTIN; BRIGHT, 2008, p. 17, trad. nossa). A terceira função, diz respeito à redução de inseguranças internas ou ameaças externas. E a função de autoexpressão, ao viabilizar a expressão de valores e crenças internas, ajuda na construção da auto-representação. “Dessa forma, participantes de CGU sentem-se inerentemente gratificados por um senso de auto-estima porque criaram conteúdo e se tornaram membros de uma comunidade on-line que partilha princípios que consideram importantes” (DAWGHERTY; EASTIN; BRIGHT, 2008, p. 17, trad. nossa).

Podemos esboçar assim uma proposta de abordagem teórica que articule os vetores supracitados, tendo como objetivo analisar e compreender o processo de engajamento do público às propostas colaborativas de campanhas publicitárias brasileiras baseadas na integração de CGU. Tendo como ponto de vista, as motivações de ordem psicossocial dos seus prossumidores. Num momento em que o papel dos *prosumers* adquire uma crescente relevância econômica e sociocultural, concentrar os esforços em torno da recepção representa não só uma forma de suprir a lacuna nos estudos sobre o campo, como também de contribuir para a premente questão do empoderamento das audiências e seu papel decisivo na circulação de conteúdos midiáticos.

REFERÊNCIAS

BRANDS as friends: how open are people to brands on social networks? **TNS Digital Life**. Disponível em: <<http://tnsdigitallife.com/view/social-brands/talk/both/all/interested>>. Acesso em: 12 abril 2013.

BRANDZ: Top 50 most valuable latin american brands 2012. **WPP**. Disponível em: <http://www.wpp.com/~media/SharedWPP/VBF/BrandZ/brandz-latam-2012_sep12.pdf>. Acesso em: 04 abril 2013.

BURKITT, Ian. **Social selves: theories of self and society**. London: Sage, 2008.

BURNS, K. S. From consumers to producers: engagement through user-generated advertising contests. In: EASTIN, M. S.; DAUGHERTY, T.; BURNS, N. M. (ed.). **Handbook of research on digital media and advertising: user-generated consumption**. New York: Information Science Reference, 2011.

CANNES LIONS, 2014. **Entry kit: branded content & entertainment**. Disponível em: <<http://www.canneslions.com/resources/downloads/rules/2014/Brent.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

CAPPO, Joe. **O futuro da Propaganda**. Cultrix, 2004.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. Marcas e engajamento digital: algumas considerações. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (Org.). **Publicidade Digital**. Salvador: P&A, 2011.

CHAKA, Chaka. From CMC technologies to social participation technologies. In: TAIWO, Rotimi. **Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction**. IGI Global, 2010. P. 627-641.

DAWGHERTY, Therry; EASTIN, Matthew; BRIGHT, Laura. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. In: **Journal of interactive advertising**, spring 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOOGLE/IPSOS, 2014. **O novo universo multitelas**. Disponível em: <<http://www.google.com.br/think/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

JENKINS, Henri. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture** [e-book]. New York: New York University Press, 2013.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila. **Neorreceptor no fluxo da comunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013.

PROXIMA, 2014. **Engajamento médio nas redes sociais**. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/social/2014/01/31/Engajamento-m-dio-nas-redes-sociais-cai-em-2013--diz-indexSocial.html>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

RAINIE, Lee; WELLMAN, Barry. **Networked: the new social operating system**. Cambridge: MIT, 2012.

SANTOS, André Bomfim dos. **A descompressão do audiovisual publicitário: analisando o processo comunicacional da prática do *branded content***. 2014. 136f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia – UFBA, Salvador. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Andr%C3%A9-Bomfim-dos-Santos.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

SCHWARTZ, Evan I. O futuro da publicidade: novas abordagens à economia da atenção. In: ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação**. São Paulo: Nobel, 2002.

TAPSCOTT, Don. **Wikinomics: how mass collaboration changes everything**. New York: Penguin, 2007).

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-164-0

