

ATÉ ONDE VAI O “CONTEÚDO DE OPORTUNIDADE”? COMO O CONTEXTO VEM OCUPANDO ESPAÇO NAS MÍDIAS SOCIAIS E GERANDO POLÊMICAS

Carolina Frazon Terra¹

Resumo

O artigo analisa o poder de produção de conteúdos tanto de organizações quanto de seus usuários e como o contexto tem sido aproveitado. Por meio de uma revisão bibliográfica sobre Relações Públicas Contemporâneas e, portanto, volatilidade, efemeridade e agilidade, ilustramos como as organizações têm se adequado a esse padrão de relacionamentos por meio de exemplos e casos reais. Também abordamos os termos Marketing de oportunidade, *real time marketing* e *live marketing* para mostrar como o mercado tem se apropriado do contexto em seus conteúdos organizacionais. Por fim, discutimos casos reais polêmicos e exemplos de boas práticas.

Palavras-chave: Conteúdo de oportunidade; Contexto, Relações Públicas; Mídias Sociais.

Introdução

Toda empresa é hoje, uma empresa de mídia. Tal afirmação (atribuída a muitos outros autores² também) foi feita por Stuart Bruce (APUD SAAD CORRÊA, 2016, p. 65), consultor internacional, que além de acreditar no potencial de produção de conteúdo tanto de organizações quanto de usuários, ainda reforça que as primeiras devem intensificar conteúdos relevantes em sua área direta de atuação, indicando, inclusive o que ele chama de *social media newsroom* (uma espécie de redação central de conteúdos internos de uma organização).

Também podemos afirmar que todo usuário é um potencial produtor de conteúdo. Sendo assim, a primazia do discurso deixou de ser exclusiva das organizações de mídia para dividir espaço com organizações (de qualquer porte ou setor) e usuários. Todos, vale lembrar, empoderados pelas tecnologias da informação e comunicação.

¹ Pesquisadora sênior integrante do grupo de pesquisa em Comunicação Digital Com+ da ECA/USP, Consultora de mídias sociais e RP Digitais e Professora das pós graduações em Comunicação Digital da USP, FIA e FAAP. E-mail: contato@carolterra.com.br.

² A afirmação também foi atribuída a Brian Solis, autor do livro Engaged. Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2010/08/18/brian-solis-toda-empresa-hoje-e-uma-empresa-de-midia/>. Acesso em 21/02/2017.

Ser um convincente, relevante e legítimo produtor de conteúdo requer das organizações muito mais do que apenas um espaço físico e pessoas que desenvolvam isso. É preciso que a organização entenda e identifique o ecossistema midiático (SAAD CORRÊA, 2016, P. 71) ao qual pertencem. É preciso que estudem suas audiências e compreendam como querem ser tratadas, escutarem, responderem e não apenas preocuparem-se com autopromoção.

Nesse sentido de necessidade de produção de conteúdo relevante e de relacionamentos sólidos, visibilidade, engajamento e pioneirismo é que exploramos o conteúdo como “arma” de interação entre uma organização e seus públicos de interesse no ambiente digital.

1. Relações Públicas em tempo de imediatismo e volatilidade

Há uma necessidade – imposta pela rapidez das mídias digitais - de relacionar-se em tempo real. Isso vale para relacionamentos no âmbito pessoal e organizacional. Até robôs estão sendo pensados para que a relação entre marcas e suas audiências não se esgote ou não tenha hora para acontecer.

Em tempos de modernidade e tempo líquidos de Bauman (2001), tudo é muito dinâmico e efêmero. Tal volatilidade atinge o cenário comunicacional e, conseqüentemente, a comunicação que praticamos nas organizações e destas com seus públicos de interesse.

Há, claramente, um cenário de comunicação mais complexo, oportunizado pelo ambiente digital. Stasiak e Barichello (2008, p. 5) atribuem à “(...) midiatização das relações sociais e às novas formas de relacionamentos instituição-públicos, proporcionadas pelas tecnologias digitais”.

Usuários expõem agruras e opiniões em relação às organizações. O conteúdo gerado por esse consumidor/usuário/cidadão afeta diretamente a maneira como as marcas fazem comunicação. Endossar, criticar, compartilhar, curtir ou gerar comentários a respeito de marcas, produtos, serviços e experiências passa a ser pilar essencial na construção da reputação e da imagem das organizações.

No entanto, toda essa mídia gerada pelo consumidor causa uma expectativa por parte destes usuários em relação às organizações no que diz respeito ao tempo e de resposta e solução. De um lado, usuários querendo imediatismo; de outro, organizações tentando entender o impacto disso tudo em suas marcas. Steve Rubel, em entrevista à Hackradt (2011, online), afirma que:

A sociedade vai ficar mais móvel, mais social e mais dependente do imediatismo, na mesma medida em que os consumidores ganham mais poder. Esse movimento irá diminuir nossa habilidade de enxergar a figura completa, como um dia o fizemos, porque os conteúdos e a informação serão cada vez mais filtradas por nossas “lentes sociais”.

O tempo real passa a ser padrão para a solução das interações, diálogos e participações, o que gera, por consequência, novos modelos de relacionamentos. Surgem, com isso, demandas de participação das organizações nas redes digitais que têm que acompanhar o tempo real. Muitas se veem na obrigação de encontrar “ganchos” temáticos entre o que acontece (contexto, aqui e agora) para que possam se legitimar diante de seus públicos.

A rapidez de planejamento e capacidade para acompanhar os eventos do momento põe as organizações diante de situações que circulam amplamente nas redes, os chamados memes³.

Recuero (2011, online) explica que as redes sociais online facilitam a viralização dos memes, pois:

(...)Há uma simplificação dos modos de colocar ideias na rede e circulá-las, o que aumenta (e muito) a quantidade de memes nas redes e, conseqüentemente, cria um espaço mais competitivo para que esses consigam replicar-se (a chamada "economia da atenção", de Lahan, que advoga que o recurso em escassez na sociedade contemporânea não é a informação e sim a atenção).

Valer-se de contextos – ainda que voláteis, efêmeros, passageiros - e acontecimentos da vida real é uma forma de legitimação por parte das organizações junto às suas audiências, sobretudo nas mídias sociais.

³ A palavra meme foi usada pela primeira vez por Richard Dawkins no livro “O Gene Egoísta”, em 1976, e se referia àquilo que era produto da replicação de ideias. Em comunicação, um meme é um assunto que viralizou e tomou conta das atenções dos usuários nas redes sociais online.

2. Marketing de oportunidade, real time marketing, live marketing e outros “que tais”

Não é nossa intenção aqui conceituar ou resgatar, histórica e academicamente, as bases científicas (ou não) de tais termos. Porém, iremos delimitar o que entendemos por esses termos com a finalidade de ilustrarmos exemplos e casos e relacioná-los aos conceitos teóricos trabalhados aqui nesse artigo. Estamos, de certa maneira, considerando as definições abaixo não como sinônimas, pura e simplesmente, mas com o mesmo objetivo final: gerar *buzz*⁴ para a organização/marca/produto/serviço.

Iniciando-se com marketing de oportunidade. Compreendemos que se trata de aproveitar a oportunidade de uma data, movimento, contexto ou lançamento, facilitando que as pessoas falem a respeito da marca/organização em função disso.

Entendemos, por sua vez, por *real time marketing* ou marketing de tempo real o formato de criação de conteúdo ao vivo. Isso pode ocorrer durante um grande evento, como uma Copa do Mundo ou uma Olimpíada ou mesmo baseado em qualquer fato e/ou acontecimento do cotidiano que esteja gerando polêmica junto aos usuários de mídias sociais. Novamente, o conceito de *social media newsroom* faz sentido ao falarmos de marketing de tempo real. Para que uma organização faça uso de conteúdos relacionados a um evento ou situação é preciso que tenha uma central que os produza. Pode ser dentro da organização ou na agência que a atende.

Há derivações do marketing que acontece “ao vivo”, como o *live marketing*⁵, por exemplo. Segundo a AMPRO (Associação de Marketing Promocional), no *live marketing*:

(...) se incluem todas as ações, campanhas ou eventos que proporcionem experiência de marca e interação para, de forma estratégica, se atingir resultados e soluções de comunicação para marcas produtos e serviços. É o guarda-chuva onde se inserem todas as ações, eventos e campanhas que aconteçam ao vivo na relação do consumidor ou *shopper* com marca, produto ou serviço.

Todos os casos exigem das agências de comunicação e das organizações: equipes dedicadas a criar conteúdo e *layout* em tempo real durante um evento ou uma determinada situação; equipes preparadas para a interação, diálogo e relacionamento; “doses de criatividade” e *laissez-faire* (deixe fazer, deixe acontecer), ou seja, ausência

⁴ Burburinho, boca a boca.

⁵ *Live marketing* em uma tradução literal seria Marketing ao Vivo.

de controle absoluto sobre o que vai acontecer com aquele conteúdo; coragem para assumir os riscos de se fazer conteúdo assim e arcar com as consequências; e preparação para lidar com detratores da marca.

Um exemplo que ilustra os conceitos acima foi da varejista Magazine Luiza. À época das Olimpíadas no Brasil, em 2016, muitas pessoas foram escolhidas para carregar a tocha olímpica. Em uma dessas ocasiões, Luiza Trajano, proprietária da empresa, caiu⁶ com o objeto. O fato causou comentários diversos nas mídias sociais e provocou, na dona do conglomerado, a reação de escrever um post (ver figura 1, abaixo) comentando o fato e usando a *hashtag* #cairfazparte.



Figura 1: #cairfazparte. Fonte: Perfil de Luiza Helena Trajano no Facebook⁷, 2016.

Na sequência da postagem feita por Luiza, a sua empresa reagiu e articulou uma promoção (ver figura 2, a seguir) usando a mesma *hashtag* #cairfazparte com descontos de até 70% e frete grátis. Mencionaram, ainda, respeitosamente, mas com humor, a Dona Luiza, como a chamam por lá e disseram que ela estava bem.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/embed/gx605ulZ2Gk>. Acesso em 30/01/17.

⁷ Disponível em:

<https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/a.244447982255072.70638.133378606695344/1271360679563792/?type=3&theater>. Acesso em 30/01/17.



Figura 2: #cairfazparte Magazine Luiza. Fonte: Perfil do Magazine Luiza no Facebook⁸, 2016.

A ação caiu no gosto dos internautas e foi tanto elogiada quanto criticada publicamente por estes, mas, no geral, causando um boca a boca online para a marca, como podemos ver nas imagens 3, 4 e 5, a seguir.

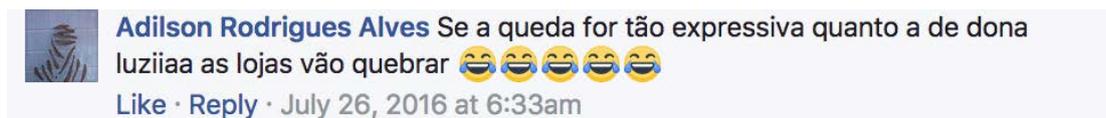


Figura 3: Comentário de internauta. Fonte: Perfil do Magazine Luiza no Facebook⁹, 2016.

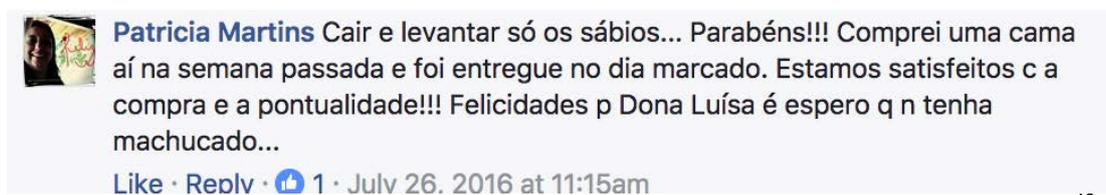


Figura 4: Comentário de internauta. Fonte: Perfil do Magazine Luiza no Facebook¹⁰, 2016.

⁸ Disponível em:

<https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/a.244447982255072.70638.133378606695344/1273818359318024/?type=3&permPage=1>. Acesso em 30/01/17.

⁹ Disponível em:

https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/a.244447982255072.70638.133378606695344/1273818359318024/?type=3&comment_id=1275010589198801&comment_tracking=%7B%22n%22%3A%22R%22%7D. Acesso em 21/02/17.

¹⁰ Disponível em:

https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/a.244447982255072.70638.133378606695344/1273818359318024/?type=3&comment_id=1275151652518028&comment_tracking=%7B%22n%22%3A%22R%22%7D. Acesso em 21/02/17.

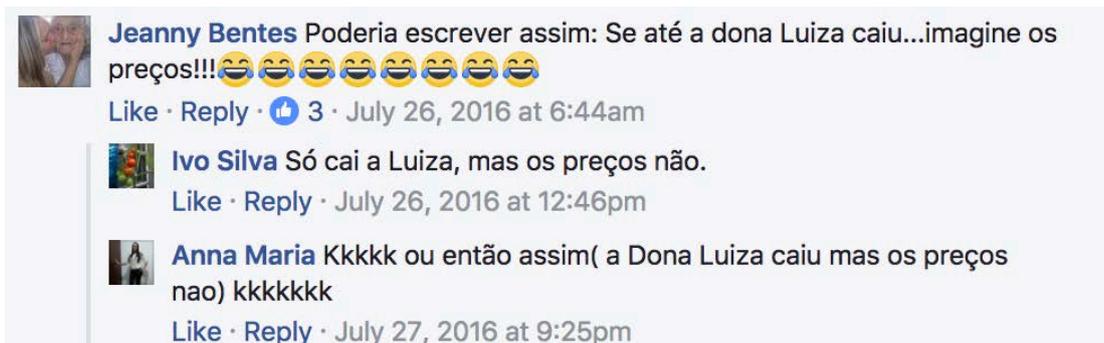


Figura 5: Comentários de internautas. Fonte: Perfil do Magazine Luiza no Facebook¹¹, 2016.

Também entendemos que podem entrar na categoria de “oportunidade” ações de relacionamento das marcas com influenciadores, seja porque estes últimos revelaram alguma predileção, seja porque a organização entendeu que o produto/serviço tem “fit”¹² com o perfil daquele formador de opinião e enviou para degustação e/ou experimentação.

A marca Paçoquita aproveitou a visibilidade e exposição da influenciadora mirim, Chloe, e enviou a ela um kit contendo seus produtos. Como forma de agradecimento, a menina gravou um vídeo (figura 6) em que tenta pronunciar corretamente o nome da marca. A ação da empresa, apesar de bastante positiva nos comentários do perfil da influenciadora, causou comentários negativos também nas mídias sociais, uma vez que envolveu uma formadora de opinião infantil e levantou polêmicas sobre até que ponto uma marca pode realizar algo do gênero.



Figura 6: Vídeo de Chloe mostrando o kit da marca Paçoquita. Fonte: Perfil de Instagram LillyandChloeofficial¹³, 2017.

¹¹

Disponível

em:

https://www.facebook.com/magazineluiza/photos/a.244447982255072.70638.133378606695344/1273818359318024/?type=3&comment_id=1275005412532652&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D. Acesso em 21/02/17.

¹² Termo comumente usado pelas agências e organizações para explicar que o influenciador tem afinidade com a marca, produto ou service.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BQLqmyDs1W/>. Acesso em 21/02/17.

No entanto, nem todas as situações que ganham repercussão junto aos usuários de mídias sociais servem como contexto e conteúdo para as organizações. No próximo tópico, discutiremos algumas situações em que marcas se envolveram em situações delicadas e acabaram por gerar *buzz* entre os usuários, mas não necessariamente de forma positiva.

3. Casos polêmicos

Quando o cantor pop Prince morreu, em abril de 2016, o fato gerou uma onda de comentários de usuários e marcas em mídias sociais. Muitas pessoas criticaram as marcas por se aproveitarem da morte como pauta para conteúdo de mídias sociais.

A marca de guitarras Fender fez um post lamentando a perda do cantor em seu perfil de Twitter:



Figura 7: Morte do cantor Prince. Fonte: Perfil de Twitter da marca Fender¹⁴, 2016.

A postagem não foi criticada em sua totalidade pela conexão entre a marca e o cantor.

A varejista de eletrônicos Best Buy também se valeu do fato:

¹⁴ Disponível em: https://twitter.com/Fender/status/723259364166012929?ref_src=twsrc%5Etfw. Acesso em 30/01/17.



Figura 8: Morte do cantor Prince. Fonte: Perfil de Twitter da marca Best Buy¹⁵, 2016.

Em um dos comentários, um usuário ironizou a empresa dizendo que ela estava levando vantagem na postagem, pois era uma empresa ligada à venda de itens musicais.

No entanto, na postagem feita pelo aplicativo de músicas online Spotify, houve um tom de crítica dos seus seguidores, uma vez que não era possível ouvir o artista por ali. Um dos usuários chega a comentar: uma pena que não se consegue ouvir Prince no Spotify.



Figura 9: Morte do cantor Prince. Fonte: Perfil de Twitter da marca Spotify¹⁶, 2016.

¹⁵ Disponível em: https://twitter.com/BestBuy/status/723246387194777601?ref_src=twsrc%5Etfw. Acesso em 30/01/17.

¹⁶ Disponível em: https://twitter.com/Spotify/status/723227653990440960?ref_src=twsrc%5Etfw. Acesso em 30/01/17.

Como afirmamos no tópico anterior, é preciso deixar o controle de lado e aceitar críticas de usuários que muitas vezes não irão gostar da ocasião, do tom, do post; ou se aproveitarão para legitimar suas críticas nos comentários.

Ao se fazer um conteúdo como esse, deve ser esperado por parte das organizações reações negativas. O “segredo” está em se planejar. Planejar-se para o conteúdo, mas também para as possíveis e prováveis reações que tal conteúdo vai despertar nos seguidores.

Outros casos que pareceram oportunismo foram protagonizados pelo site de notícias *Catraca Livre*¹⁷ e pela marca de artigos esportivos *Netshoes*¹⁸.

O site *Catraca Livre* foi acusado de oportunismo ao republicar matérias como *“Passageiros que filmam pânico em avião”*, *“10 mitos e verdades sobre andar de avião”* e *“Medo de voar? Saiba como lidar com isso”*, todos usando a *hashtag* #ForçaChape. Por fazerem esse tipo de vinculação, foram enxovalhados nas mídias sociais e acabaram por perderem seguidores.

O caso da *Netshoes*, embora a empresa tenha justificado que não, foi considerado por muitos como oportunismo, só que, no caso, relacionado a preço. Foram acusados de aumentarem os valores das camisas do *Chapecoense* no site de R\$ 159 para R\$ 249. Também foram alvo de retaliação da opinião pública das redes e ainda tiveram que se justificar.

Ambas as organizações publicarem pedidos de desculpas e reconhecimento dos erros.

¹⁷ Site de notícias que se caracteriza pelos textos curtos, atrativos e, por alguns, classificado como “caça-cliques”.

¹⁸ Site de comércio eletrônico de artigos esportivos do Brasil.



Figura 10: Tragédia da Chapecoense. Fonte: Perfil de Facebook da marca Netshoes¹⁹, 2016.

Nota-se em alguns comentários no post acima (figura 10) que muitos não acreditaram na ausência de intencionalidade sobre o aumento de preço da camisa da Chapecoense.

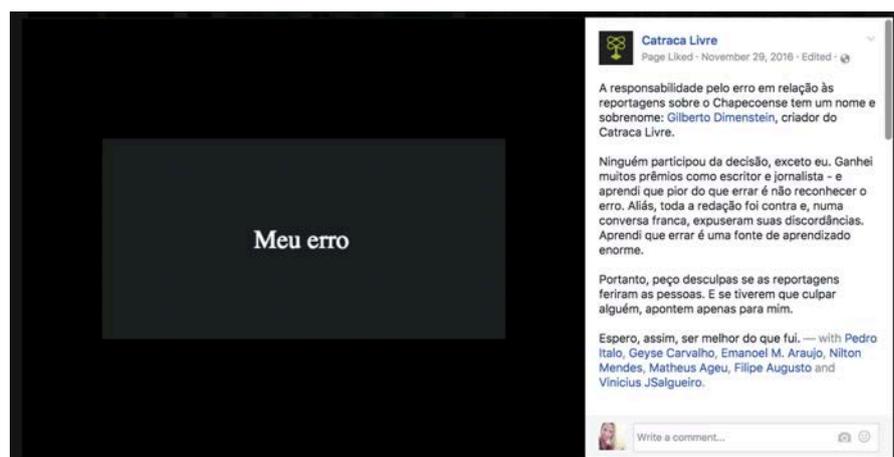


Figura 11: Tragédia da Chapecoense. Fonte: Perfil de Facebook da marca Catraca Livre²⁰, 2016.

No caso do site Catraca Livre (figura 11), o próprio idealizador da iniciativa, Gilberto Dimenstein, acabou por assumir o erro e pediu desculpas publicamente.

¹⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/Netshoes/posts/10154182223293590>. Acesso em 30/01/17.

²⁰ Disponível em:

<https://www.facebook.com/CatracaLivre/photos/a.150583244978695.23592.145632722140414/1432751656761841/?type=3&theater>. Acesso em 30/01/17.

Um caso, porém, que foge aos padrões de retaliação dos usuários, ainda que os conteúdos sejam polêmicos é o Cemitério Jardim da Ressurreição, organização localizada em Teresina, no Piauí.

Em uma das postagens, uma usuária questiona a organização sobre como os parentes dos mortos enterrados lá reagem com o tom humorado dos conteúdos. A instituição responde que seu objetivo é fazer com que as pessoas percam o medo da morte. Outros usuários compartilham a resposta com o objetivo de informar pessoas de suas redes de contato.



Figura 12: Interação de usuária com o Cemi. Fonte: Perfil de Facebook da marca Cemitério Jardim da Ressurreição²¹, 2016.

Ainda que seu teor seja de humor, em momentos de comoção ou que exigem seriedade, a organização não deixa de postar, respeitando o contexto. A seguir, dois exemplos: logo após a tragédia com o avião da Chapecoense (figura 13) e, em outro momento (figura 14), em que recomenda que as pessoas não compartilhem imagens de vítimas de acidentes.

²¹ Disponível em:

https://www.facebook.com/cemijardimdaressurreicao/posts/1116610115102266?comment_id=1116818241748120&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R0%22%7D. Acesso em 30/01/17.



Figura 13: #ForçaChape. Fonte: Perfil de Facebook da marca Cemitério Jardim da Ressurreição²², 2016.



Figura 14: Fotos de vítimas de acidentes. Fonte: Perfil de Facebook da marca Cemitério Jardim da Ressurreição²³, 2016.

A seguir, exemplo de participação da instituição no meme Logo eu²⁴.

²² Disponível em:

<https://www.facebook.com/cemijardimdaressurreicao/photos/a.586323488130934.1073741828.585766434853306/1142929099137034/?type=3&theater>. Acesso em 30/01/17.

²³ Disponível em:

<https://www.facebook.com/cemijardimdaressurreicao/photos/a.586323488130934.1073741828.585766434853306/1143091705787440/?type=3&theater>. Acesso em 30/01/17.

²⁴ O meme originou-se de uma fala da vilã Nazaré Tedesco, da novela da Globo, Senhora do Destino.



Figura 15: Meme Logo eu. Fonte: Perfil de Facebook da marca Cemitério Jardim da Ressurreição²⁵, 2016.

Atribuímos, por fim, o sucesso da página Cemitério Jardim da Ressurreição, à forma como conseguem usar as oportunidades do contexto como conteúdo. Engajam usuários; geram, naturalmente, replicação e, embora sejam uma organização localizada em uma única cidade do nordeste brasileiro, conseguem atenção e visibilidade em âmbito nacional.

Considerações finais

Usar o conteúdo como forma de alavancar relacionamentos e ganhar visibilidade são táticas conhecidas para as marcas que querem estar em destaque no ambiente digital. Apostar no momento, no contexto, nos memes da ocasião e nos eventos do agora requerem muito mais que bom humor. Demandam equipe para criar, pensar, colocar em prática, responder, dialogar, enfrentar crises (caso o conteúdo não seja bem recebido). Ou seja, é preciso de estrutura.

Os internautas têm poder para ovacionar uma marca ou leva-la ao fundo do poço, degradando-a. Um conteúdo mal formulado, uma abordagem inadequada ou um momento inapropriado podem causar um efeito negativo nas pessoas a ponto de colocar a empresa nos holofotes negativos das mídias sociais. Os casos da Netshoes e da Catraca Livre, acima, demonstram isso.

²⁵ Disponível em:

<https://www.facebook.com/cemijardimdaressurreicao/photos/a.586323488130934.1073741828.585766434853306/1181692371927373/?type=3&theater>. Acesso em 30/01/17.

No entanto, há maneiras de ser notado. Uma forma de ser bem humorado e espirituoso sem perder o respeito vem da fanpage Dinofauro, um dinossauro que só consegue falar na língua do “f”. Em entrevista à Damasceno (2017), o criador do personagem, André Crevilaro, afirma que:

No começo tivemos receio de parecer capacitistas²⁶, mas nossos fãs nos auxiliaram com um post sobre fonoaudiologia explicando a situação e deixando claro que não pretendíamos fazer *bullying* com nenhum tipo de situação capacitista. Outra coisa é que a linguagem é própria do personagem, assim como existem o Cebolinha e o Chico Bento com suas particularidades na fala.

Ao ser questionado sobre os limites para o humor, Crevilaro (in DAMASCENO, 2017) adiciona: “Tudo tem um limite. É importante sempre ter compreensão e ética. Humor sem ética é agressão. E sem a compreensão você não entende nem um e nem outro”.

O partido PMDB sofreu por querer aproveitar-se do meme “Diferentona”²⁷ tempos atrás. Teve sua timeline repleta da hashtag #foracunha como protesto. Usou o conteúdo em um momento de crise política e não previu a retaliação dos internautas. Nesse caso, o “tiro saiu pela culatra”.



Figura 16: Postagem do partido político PMDB em alusão ao meme Diferentona. Fonte: Perfil de Facebook do PMDB²⁸, 2016.

Portanto, conteúdo de oportunidade tem limite e tem que caber na cultura organizacional, no tom de voz, na persona de quem o usa. Tem que ser planejado (ainda que

²⁶ Capacitismo é a discriminação e o preconceito social contra pessoas com qualquer tipo de deficiência.

²⁷ Entenda o meme aqui:

<http://www.opovo.com.br/app/maisnoticias/curiosidades/2016/01/08/noticiascuriosidades,3558703/diferentona-entenda-o-meme-quem-bomba-em-2016.shtml>. Acesso em 22/02/2017.

²⁸ Disponível em:

<https://www.facebook.com/PMDBNacional15/photos/a.10151240222291944.513478.185875761943/10153832575261944/?type=3&theater>. Acesso em 22/02/17.

rapidamente) e tem que estar com uma estrutura de interação e diálogo por trás que dê conta das participações dos internautas. Tem que se blindar também com os contras. Muitos não vão gostar e vão criticar e talvez requeiram resposta e posicionamento por parte da organização. Porém, há algo que todos devemos concordar: tudo tem limite. Brincadeira tem hora e “surfando na onda” dos memes pode ser fatal. É aí que entra a área de Relações Públicas com capacidade de análise do que vale a pena, de como responder, quando necessário, como defender-se e como ser assertivo para ser visível e legítimo em tempos de imediatismo, volatilidade, efemeridade e mídias sociais.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CREVILARO, André. **Dinofauro e a criação de um meme viral**. 14/08/2015. Disponível em: <https://medium.com/@crevilaro/dinofauro-e-a-cria%C3%A7%C3%A3o-de-um-meme-viral-c843c4ac595d#.ccntpr9b3>. Acesso em 15/02/2017.

DAMASCENO, Laíze. **Os limites do humor nas redes sociais: entrevista com o criador do Dinofauro**. 14/02/2017. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/os-limites-do-humor-nas-redes-sociais-entrevista-com-o-damasceno?trk=hp-feed-article-title-share>. Acesso em 14/02/2017.

HACKRADT, Lucas. “**A sociedade vai ficar mais dependente do imediatismo**”, diz Steve Rubel. In: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/A-decada-da-Internet/noticia/2011/09/sociedade-vai-ficar-mais-dependente-do-imediatismo-diz-steverubel.html>, 10/09/2011.

LIVE Marketing. Disponível em http://www.ampro.com.br/pagina/mkt_promo. Acesso em 30/01/17.

RECUERO, Raquel. **Sobre memes e redes sociais**. 05/09/11. Disponível em: http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_memes_e_redes_sociais.html. Acesso em 30/01/17.

SAAD CORRÊA, Elizabeth N. A comunicação na sociedade digitalizada: desafios para as organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. P. 59-76.

STASIAK, Daiana; BARICHELLO, Eugenia. **WebRP: as estratégias de comunicação de cada tempo**. Trabalho apresentado no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal,

2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0815-1.pdf>. Acesso em 30/01/17.

TERRA, Carolina Frazon. **Tudo em tempo real: estamos vivendo a era das Relações Públicas do imediatismo?** Trabalho apresentado no Grupo 2 - COMUNICAÇÃO, INOVAÇÃO E TECNOLOGIAS do IX Congresso Abrapcorp 2015. Campinas/SP, 2015. Disponível em: <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo-RP-do-Imediatismo.pdf>. Acesso em 30/01/17.