

A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DO REAL-TIME MARKETING

Lucas Kim Shibata

Ms Roberto Padilha Moia

Clayton Pedro Capellari

Resumo:

O presente artigo visa discorrer sobre a cultura da convergência, funcionamento das mídias tradicionais com a entrada da mídia interativa, mostrando como o consumidor vem reagindo aos estímulos do *Real-time Marketing* (marketing em tempo real), e por consequência, o impacto existente do B2B, frente as formas de comunicação. Para atender o objetivo foi realizada uma pesquisa com dados secundários, a qual levantamos as informações referentes a mais de 5 empresas. Podemos concluir com esse estudo que as empresas estão atingindo melhores resultados com a utilização de estratégias que interage com o consumidor em tempo real.

Palavras-chave: Mídia, Real-time Marketing, B2B, Cultura da convergência.

Editor Geral

Prof. Dr. Mário Pereira Roque Filho

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218
E-mail: t272dir@cps.sp.gov.br

Abstract:

This present article, aims to discuss about the culture of convergence and how traditional media works with the entry of interactive media, showing the consumer behavior with Real-time Marketing and for instance the B2B impact within different kinds of communication. In order to achieve the goal was made a research with secondary data, which raise the information about more than 5 companies. We can conclude with this study that corporates are achieving better results with real-time strategies to interact with consumers.

Keywords: Media, Real-time Marketing, B2B, culture of convergence.

Introdução

Segundo Jenkins (2009), a cultura da convergência nas mídias, faz com que as mídias atuais, participativas e interativas, não tirem a importância das mídias tradicionais, as quais são mais passivas, elas simplesmente irão funcionar de maneira distintas, irão coexistir. Em contrapartida, Bolter (2001), tem em vista que os novos meios criados são incorporações melhoradas de características das mídias anteriores. Sendo assim, as mídias novas existem por consequência da evolução das mídias antecessoras.

Para alguns profissionais de marketing, com essa realidade, surge um grande desafio. Devemos parar de utilizar as mídias tradicionais (Televisão, rádio, anúncios outdoor, indoor, etc.), para utilizar apenas as novas mídias (redes sociais, portais de website, mídias programáticas, entre outros) ou devemos apenas investir nos novos canais de mídia?

O mercado precisa estar atualizado para lidar com as mudanças ocorridas nos meios de comunicação, com plataformas que permitam a mensuração dos dados em tempo real. Sendo que, além disso, elas precisam ter conteúdos que prendam a atenção dos consumidores e os engaje, para que eles mesmos divulguem a ideia da peça publicitária, por conta do contato B2B. Nosso estudo buscou discorrer sobre o funcionamento das mídias tradicionais, com a entrada da mídia interativa, mostrando como o consumidor vem reagindo aos estímulos do *Real-time Marketing* (marketing em tempo

real), e por consequência, o impacto existente do B2B, frente as formas de comunicação.

Cultura da convergência

A convergência midiática é um conceito discutido por Jenkins (2009), no qual ele faz uma comparação entre a convergência das mídias interativas e tradicionais, validando que um meio complementa o outro, ou seja, o meio digital, por ser mais tecnológico, não substitui os canais de mídias tradicionais como: televisão, rádio e cartazes na rua. Neste artigo, falaremos apenas sobre dois assuntos abordados por Jenkins (2009).

Inteligência Coletiva

O mundo da comunicação mudou radicalmente nos últimos anos, por conta disso Jenkins (2009), fez um estudo detalhado de como as mídias estão se alterando constantemente. O autor analisa seu conceito, a partir de produtos da indústria do entretenimento, estudando conceitos de inteligência coletiva através do *reality show* Survivor. Esse produto está relacionado com a narrativa transmídia, a partir da história mais nítida ao entrar no mundo dos jogos, revistas em quadrinhos, por exemplo. Assunto anteriormente discutido por Levy (2010), retrata sobre a interconexão geral das informações culturais, das máquinas e dos homens.

Podemos exemplificar algumas situações que colaboram com o nosso tema. Um desses exemplos foi a realização de um *reality show* chamado Masterchef Brasil 2016, veiculado em uma emissora de televisão, considerada uma mídia tradicional, onde foi exibido no dia 16/08/2016, sua semifinal. Ao mesmo tempo, o programa foi o mais comentado na rede social Twitter, uma mídia interativa, entre os dias 15 e 21 de agosto de 2016, com o total de 20 milhões e 800 mil *tweets*.¹ Esse é um exemplo prático da colisão de dois tipos de mídias diferentes.

¹ Katar Ibope Media, “Twitter TV Ratings 15/08/2016 a 21/08/2016”, <www.kantaribopemedia.com/kttr-type/kantar-twitter-tv-ratings-1508-a-210816>. Acesso em 30/08/2016.

É cada vez mais comum a utilização de dois tipos diferentes de mídias, em um levantamento feito pelo Google em 2013, foi apresentado que frequentemente as pessoas vem adotando um comportamento chamado de *multi-screening*, ou seja, a utilização simultânea de aparelhos. A pesquisa afirma que 68% dos usuários fazem a utilização de mais de um aparelho, para realização de suas atividades. ²

Todavia, atualmente, para nos comunicarmos com algum consumidor potencial da empresa, temos que estar presentes em mais de um lugar, ou seja, em todos os canais de comunicação as marcas precisam estar posicionadas. No entanto, para o benefício dos consumidores mais fiéis a uma marca, produto ou serviço, interagir com todos os canais de comunicação disponibilizados pela empresa poderá tornar sua experiência mais completa.

Transmídia

Os meios de se comunicar mudaram de forma radical nos últimos anos, levando as pessoas a se comunicarem de maneiras distintas, independente de seus objetivos. A partir deste contexto, onde estar atualizado é uma pressão social, parece desconexo falar que o passado da comunicação não tem mais significado. No entanto, contrariando essa afirmação, assim como um livro de história ajuda as pessoas a entender como tudo aconteceu e o porquê, nas mídias isto funciona de forma semelhante.

A narrativa transmídia é um conceito novo que está ganhando força, principalmente nos meios da comunicação publicitária, “A narrativa transmídia é a mais fértil e lucrativa plataforma de publicidade do mundo.”³ Esse tipo de narrativa é utilizada por grandes marcas, como por exemplo, Coca-Cola, Disney e Google. Essas grandes empresas aderiram a ideia por acreditar na capacidade de desdobramento das relações com seus consumidores. Muitas ações de sucesso de transmídia foram realizadas pela empresa Starlight Runner, entre elas, o da Coca-Cola.

² Google Brasil, “Comportamento do consumidor multiplataforma”, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>. Acesso em 30/08/2016.

³ Mildenhall, Jonathan apud Jenkins, Cultura da convergência, editora Aleph, 2009.

Para essa campanha, a agência selecionou personagens fictícios que viviam dentro de uma máquina de Coca-Cola e os transformou em um jogo online, onde apenas as pessoas que visualizaram a campanha publicitária dos personagens dentro da máquina, iriam saber o que significam os personagens dos jogos.

Para entender um pouco melhor, esse tipo de narrativa, o consumidor pode interagir e gostar de uma das campanhas, podendo ser apenas a campanha de televisão, um simples banner na internet ou até um jogo bem elaborado com todos esses personagens. No entanto, se a pessoa tiver conhecimento de mais de um canal, a história, contada nos mais diversos canais, começa a fazer mais sentido e ficar mais interessante. Em outras palavras, uma mídia vai complementando a outra, no final o consumidor terá acesso a campanha como um todo.

Apesar de um termo parecer muito atual, o conceito de transmídia foi discutido em 1991 no livro *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* de Marsha Kinder, no livro a professora da University of Southern California, mostra como uma mãe observando as atividades de seu filho, observa como ele relata seu contato com a série Tartarugas Ninja, utilizando diversas mídias que se complementavam. A mãe afirmava que pela manhã seus filhos assistiam o desenho pela televisão, à tarde brincava com um boneco tartaruga, da série, complementando histórias, das quais já foram assistidas de manhã, e à noite, a mulher levava seu filho para assistir o filme da mesma série no cinema. Desta forma, Kinder(1993), criou o conceito de *transmedia intertextuality*, observando seu filho que sempre buscava mais meios de comunicação para descobrir mais sobre o mesmo assunto.⁴

Seguindo uma linha de raciocínio semelhante, todavia com um contexto de mídias tradicionais e interativas, Jenkins (2009), menciona que “este é um novo jeito de se contar histórias permitidas pelas novas tecnologias e adaptado aos anseios do público de hoje”. O autor faz diversas menções que exemplificam, como por exemplo, com início na década de 1930, época a qual a maioria dos estúdios ganhavam dinheiro apenas com a venda de ingressos na bilheteria do cinema. Por conta do grande sucesso do Mickey Mouse, a maior parte da receita de Walt Disney vinha através das licenças do uso de imagem do personagem.

Mídias tradicionais e mídias online

As pessoas não estão mais acostumadas a se dedicar a apenas uma tela, hoje em dia é necessário estar presente no meio digital, além das lojas físicas. Segundo pesquisas do IBOPE, 88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam no celular ao mesmo tempo.⁵



Fonte: Ibope notícias.

O futuro do varejo com a era digital

Segundo o Google, em um estudo publicado em 2015, mais de 75% dos consumidores, consideram interessante ter informações de varejo, antes mesmo de irem até as lojas físicas.

A lojas possuem um caminho mais longo até a transação, o consumidor possui diversas formas de analisar preços e os produtos concorrentes, em tempo real, através de seus *devices*. De acordo com a consultoria TNS Research International 92% dos usuários pesquisam preços e avaliações de produtos ou serviços, antes de realizar a compra.⁶

⁴ Kinder (2009), apud The SAGE Handbook of Play and Learning in Early Childhood p.405.

⁵ IBOPE. 88% dos internautas brasileiros assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/88-dos-internautas-brasileiros-assistem-TV-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo-.aspx>>.

⁶ TNS Research International. Decodificando as Necessidades digitais. Apud G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/04/mais-de-90-pesquisam-na-web-antes-de-comprar-diz-pesquisa.html>>

Outro estudo realizado pelo Google, MediaCT e Sterling Brands, apontou que 71% dos consumidores que utilizaram os seus celulares para pesquisarem mais sobre a loja e seus produtos ou serviços oferecidos, consideraram o smartphone, como um meio importante para a experiência de compra.⁷

Por conta disso, o meio digital tem uma grande importância nas lojas físicas e virtuais.

Agora as pesquisas dos consumidores não se resumem apenas a processos de semanas ou meses, nos dias de hoje, conseguimos mensurar a experiência dos usuários que acessaram o site em tempo real, com as ferramentas Analytics, que nos permite entender o comportamento do cliente. Por isso, torna-se essencial a loja online, para entender as mudanças necessárias na loja física.

De acordo com uma matéria do Meio e Mensagem (2017), Vital fala a respeito dos consumidores multicanais que estão conectados em diversos canais de mídia, sendo canais tradicionais ou interativos. “Todo esse poder resulta em uma transformação nas relações de consumo e no relacionamento consumidor/empresa, porém, muitas companhias ainda não estão preparadas para este cenário, onde a comunicação é *always on*.”⁸. Por conta disso, as lojas estão entendendo melhor, como funciona o caminho do consumidor até a transação ou quantos destes que acessaram o site, tem probabilidade de irem para uma loja física, mas também, são cobradas por estarem presentes em mais de um canal de mídia.

As empresas estão se adaptando ao novo consumidor multicanal, elas necessitam estar presentes em vários canais. Somente um canal de comunicação, não é tão efetivo quanto, pois é importante conseguir impactar o usuário no momento da pesquisa do produto, até leva-lo a loja física ou a uma conversão online.

“Uma em cada quatro pessoas que clicam em anúncios de busca móveis acabam dentro de uma loja, portanto, nós percebemos que a expe-

⁷ Google. Omni-channel shoppers an emerging retail reality. Disponível em: < www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/omni-channel-shoppers-an-emerging-retail-reality.html>. Acesso em 05/02/2017.

⁸ Meio e Mensagem. Consumidor multicanal. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/08/03/consumidor-multicanal.html>>.

riência na loja física precisa continuar construindo aquela ponte que criamos no digital”.⁹

De acordo com a pesquisa realizada pela empresa PetSmart, de 10 a 18% de todos os seus cliques recebidos em seus anúncios de *Google Search*, resultaram em uma visita na loja física, no período de até 30 dias.¹⁰

A tendência da divergência de canais está muito presente em nosso cotidiano. As companhias que souberem utilizar todos os canais de forma efetiva, terão uma grande vantagem, perante as concorrentes que utilizam somente um canal.

Real-time Marketing

Em tempo real

Por conta das redes sociais, não tem como não citar o de Real time marketing, é uma estratégia de divulgação imediata de um post, evento ou campanha em tempo real com os usuários das redes sociais.

Essa instantaneidade, faz com que as pessoas sintam empatia pela marca ou produto e se sintam pertencentes a elas; e também ao assistir a um programa de televisão ou para interagir com as pessoas que possuem os mesmos interesses, os consumidores recorrem imediatamente aos smartphones, para se comunicar com pessoas de qualquer parte do país de forma instantânea. Como o citado acima, segundo a pesquisa realizada pelo Google Brasil em dezembro de 2012, 68% das pessoas assistem Tevê e utilizam o celular ao mesmo tempo.

Um dos exemplos de maior sucesso do Real-Time Marketing ocorreu em 2013, durante a final do Super Bowl, que durante o evento, houve um problema com a energia elétrica, deixando o estádio numa escuridão total.

Minutos depois, a Oreo postou em todas as suas redes sociais, uma publicação dizendo: “*Power out? No problem. You can still dunk in the dark*”, (“Sem luz? Sem pro-

⁹ Evan Conway, vice-presidente digital da Sprint. Disponível em: < econsultancy.com/blog/65923-google-adwords-new-metric-helps-measure-in-store-conversion/>. Acesso em 06/03/2017

¹⁰ E-consultancy. Google Adwords, new metric helps measure in store conversion. Disponível em: < econsultancy.com/blog/65923-google-adwords-new-metric-helps-measure-in-store-conversion/>. Acesso em: 06/03/2017.

blemas. Mesmo no escuro, você ainda pode mandar uma bolacha para dentro”, em português).



Fonte: Twitter. Página: Oreo Cookie

A reação dos usuários foi impressionante. Antes de completar 12 horas com a publicação no ar, a publicação rendeu 14 mil *retweets*, foi curtida mais de 5 mil vezes e colocou a empresa nos *trending topics* do país¹¹

“What gets measured gets done”¹²

A partir desse caso, podemos analisar o como funciona o *Real Time Marketing*, imediatamente é possível realizar um contato com as pessoas que estão conectadas à sua página nas redes sociais; e também é possível mensurar as ações realizadas pelos usuários. Conseguimos determinar quantas pessoas falaram a respeito da publicação, ler o comentário de cada usuário, iniciar um bate-papo entre eles, com relação ao assunto citado no *post*, divulgar a marca à associando ao evento esportivo e entender qual é o tipo de comunicação que terá a afinidade com os usuários público-alvo da marca.

¹¹ Twitter. Oreo Cookie. Disponível em: <twitter.com/oreo>. Acesso em: 20/04/2017.

¹² Druker, Peter apud What Gets Measure Gets Done. Disponível em: <swspitcrew.com/articles/What%20Gets%20Measured%201106.pdf>. Acesso em: 04/07/2017.

De acordo com Thornburn e Jenkins (2003) as mídias antigas não se extinguiram por conta das novas.

“Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio”¹³

. No entanto, as redes sociais são grandes facilitadores da marca transmitir os seus valores agregados a marca e de conversar com os consumidores de forma mais descontraída.

Em tempo real

Estreitando o relacionamento com o consumidor

Com as redes sociais, as pessoas mudaram seus hábitos. Por conta disso, Regis McKenna (1998), discorreu sobre a velocidade dos ciclos de projeto e vida dos produtos, dos quais tornam-se altamente competitivos. Sendo assim, podendo ser chamados da Era do Marketing em Tempo Real.¹⁴

Nos dias de hoje, somos impactados por diversas histórias, notícias e informações de nossos amigos ou páginas de afinidade que escolhemos seguir, através de ferramentas que facilitam o contato com as outras, torna-se frequente essa atitude, grande parte das pessoas utilizam todos os dias alguma rede social para se comunicar com outras pessoas, seja pelo *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, entre outras. Diversos usuários possuem o hábito de utilizar as redes sociais, e dessa forma, as marcas estão se posicionando agressivamente nas redes sociais e o poder que possui a palavra de um influenciador social ou indivíduo de um mesmo grupo de interesse, tem um alto poder na decisão das pessoas.

¹³ Thornburn e Jenkins apud cultura da convergência 2ed. P.41.

¹⁴ MCKENNA, Regis. Competindo em tempo real: estratégias vencedoras para a era do cliente nunca satisfeito. 3 ed., São Paulo, Campus, 1998, p.9, 48.

De acordo com um estudo elaborado em 2009, a cada hora que passa, acontecem mais de cem milhões de conversas sobre marcas.¹⁵

Os usuários interagem com as publicações, eles sentem empatia pela marca, por conta de suas publicações, contam para os amigos, como é possível visualizar no exemplo mencionado acima, poucas horas após a publicação ser feita pela “Oreo Cookie”, diversas pessoas já tinham interagido com a marca. Dessa forma, agregando valor a ela, não sendo apenas uma marca de bolacha, e sim uma marca que iniciou um novo relacionamento com um internauta.

Por conta da concorrência e por conta da cultura da convergência, torna cada vez mais importante com que as empresas estejam presentes em todos os seus lugares, tenham a mesma linguagem de seus consumidores, para que eles sintam empatia pela marca.

Segundo Stevens et al. (2001,p. 98), “os profissionais de marketing querem estabelecer um relacionamento tão estreito, satisfatório e duradouro com seus consumidores, que eles não terão qualquer interesse em considerar alternativas”. Sendo assim, uma forma das marcas manterem o contato com os seus clientes, e potencialmente, o capacitando para falar bem do determinado produto ou serviço para outros indivíduos.

O poder do cliente

De acordo com Kotler (2003), o cliente é o novo chefe. Se a organização fizer as coisas sem pensar no cliente, simplesmente não terá nenhum resultado que importa. Sendo eles, os “ativos financeiros” das empresas.¹⁶

Algumas campanhas publicitárias realizadas em 2016, podem comprovar o dito por Kotler em 2003. Todavia, agora as ações publicitárias devem ser bem realizadas, com assuntos relevantes e em diversos lugares.

Os consumidores passam a maior parte do seu dia dialogando com outras pessoas, muito além das redes sociais, é essencial ter uma boa comunicação com os cli-

¹⁵ Keller, Ed e Barak Libai (2009), “A Holistic Approach to the Measurement of WOM”, apresentação na ESOMAR Worldwide Media Measurement Conference, Estocolmo (4 a 6 de maio).

¹⁶ Kotler, Philip. Marketing de A a Z. 3 ed. Rio de Janeiro 2003.

entes, não somente em um meio de comunicação. É necessário estar presente em todos os lugares, pois cada mídia representa um momento distinto para o público-alvo, muitas vezes, dentro de um mesmo público-alvo, tem a possibilidade de impactá-lo com um banner no metrô, muito mais fácil do que o atingir com uma peça publicitária na internet.

Um grande exemplo disso é o próprio Google anunciar na mídia out of home, para estar presente em todos os lugares, utilizando uma imagem com a intenção dos consumidores terem a experiência completa ao pesquisar em seu buscador, como na imagem abaixo.



Fonte: Via quatro – estação Pinheiros

A campanha que teve alta repercussão da vida de Robson mostrou o quanto este argumento é válido em 2016. Um impacto fortíssimo dentro das estações de metrô, relógios e pontos de ônibus espalhados por São Paulo, Salvador, Rio de Janeiro e algumas outras cidades.

A ideia surgiu da Associação Brasileira de Out of Home (Abooh), com a campanha #AVidaDeRobson, para mostrar através de uma mídia em que se vende a partir da

quantidade aproximada de pessoas que passar pelo local e irão ver o banner, fazer isto de uma forma em que seja possível de se mensurar, a internet.¹⁷

A campanha foi um sucesso, gerou polêmica entre as pessoas e principalmente de grandes revistas e blogs da internet, superinteressante, Geek Publicitário, Ad News, Info Money, entre outras; se perguntaram quem é Robson e ao descobrirem, escreveram matérias para exaltar a efetividade da campanha da Abooh.

A princípio, Robson, personagem fictício da campanha, possuía 2 amigos e após o período de divulgação, Robson atingiu mais de 28 mil curtidas no Facebook¹⁸, milhares de pessoas digitando a *hashtag* no Twitter e a quantidade de pessoas atingidas pelos grandes portais.



Fonte: Meio e mensagem

O boca a boca não é apenas frequente, também é importante. As coisas que os outros nos falam, mandam por e-mail ou mensagem têm impacto significativo sobre o que pensamos, lemos, compramos e fazemos.

Visitamos os websites que nossos vizinhos recomendam, lemos livros que nossos parentes elogiam e votamos em candidatos que nossos amigos apoiam.

O boca a boca é o fator primário por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra¹⁹. Sendo assim, ponto fortíssimo a ser explorado para os profissionais de

¹⁷ ABooh. ABOOH lança campanha publicitária para mostrar força do setor. Disponível em: < abooh.com.br/abooh/abooh-lanca-campanha-publicitaria-para-mostrar-forca-do-setor2/>. Acesso em: 04/07/2017.

¹⁸ Facebook. Página A Vida de Robson. Disponível em: < facebook.com/AVidadeRobson/>. Acesso em: 04/07/2017.

¹⁹ BERGER, Jonah. Contágio. Por que as coisas pegam? 1 ed. Rio de Janeiro. Editora LeYa, 2014.

marketing e comunicação. Sendo assim, nenhuma campanha limita-se somente ao ambiente off-line ou online. Os consumidores estão presentes em ambos os meios. No entanto, muito além do que apenas impactar os consumidores por ambas as mídias, é necessário que a campanha seja bem estruturada, para os próprios usuários impactados, repassem a ideia a diante.

Conclusão

A partir desse artigo, é possível observar a importância de não estar presente em apenas um canal de comunicação, pois o consumidor ele é multicanal, ou seja, não adianta a marca estar apenas na TV aberta e não estar na internet.

Os consumidores estão utilizando simultaneamente diversas telas, como o exemplo do Google acima, mais da metade da população brasileira está utilizando do outro *device* ao mesmo tempo em que assiste à televisão, muitas vezes até comentando sobre o programa que está assistindo no mesmo instante.

A comunicação multicanal é de grande importância, mas também temos que levar em consideração que grande parte do tempo em que conversamos não é através de dispositivos mobile, grande parte do nosso diálogo é através de conversas do dia a dia. Por conta disso, precisamos comunicar em diversos canais, no entanto, mostrar um assunto que seja relevante para o nosso consumidor, pois dessa forma, o usuário fará a promoção da sua marca através do contato C2C.

Referências

Katar Ibope Media, “Twitter TV Ratings 15/08/2016 a 21/08/2016”. Disponível em: <www.kantaribopemedia.com/ktr-type/kantar-twitter-tv-ratings-1508-a-210816>. Acesso em: 30/08/2016

Google Brasil, “Comportamento do consumidor multiplataforma”. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/comportamento-consumidor-multiplataforma.html>>. Acesso em 30/08/2016.

BERGER, Jonah. Contágio. Por que as coisas pegam? 1 ed. Rio de Janeiro. Editora LeYa, 2014.

Druker, Peter apud What Gets Measure Gets Done. Disponível em: <swspit-crew.com/articles/What%20Gets%20Measured%201106.pdf>. Acesso em: 04/07/2017.

JENKINS, Cultura da convergência. 2. Ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

Uol. Masterchef lidera comentários no Twitter. Disponível em: <entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/noticias/100000820362/masterchef-brasil-lidera-coment%E1rios-no-twitter.html>. Acesso: 05/11/2016.

ABooh. ABOOH lança campanha publicitária para mostrar força do setor. Disponível em: <abooh.com.br/abooh/abooh-lanca-campanha-publicitaria-para-mostrar-forca-do-setor2/>. Acesso em: 04/07/2017.

Google. Omni-channel shoppers an emerging retail reality. Disponível em: <www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/omni-channel-shoppers-an-emerging-retail-reality.html>. Acesso em 05/02/2017.

E-consultancy. Google Adwords, new metric helps measure in store conversion. Disponível em: <econsultancy.com/blog/65923-google-adwords-new-metric-helps-measure-in-store-conversion/>. Acesso em: 06/03/2017.