

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO
INICIAÇÃO CIENTÍFICA

GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LARISSA ABREU DOS SANTOS

AGÊNCIAS DIGITAIS
CARGOS E FUNÇÕES

SÃO PAULO
2013
LARISSA ABREU DOS SANTOS

LARISSA ABREU DOS SANTOS

AGÊNCIAS DIGITAIS
CARGOS E FUNÇÕES

Artigo Científico apresentado à Coordenação de Iniciação Científica como requisito à obtenção do certificado de conclusão da pesquisa desenvolvida no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

Orientador(a): Prof^a.Dra. Marcélia Lupetti

São Paulo

2013

RESUMO

Este trabalho tem como propostas conhecer as agências digitais em seus novos cargos e funções que surgiram para atender as novas mídias. Para isso foi feito uma pesquisa bibliográfica sobre a comunicação digital e as novas mídias, assim como foi realizado uma pesquisa de campo com profissionais que atuam nas agências digitais. Os resultados nos levam a crer que os cargos e funções das agências tradicionais foram mantidos e outros novos foram criados para atender o novo mercado digital.

ABSTRATC

This work has the proposals to know the digital agencies and their new roles and function have became to assist the new media. To this, it was done a literature search about digital communications and the new media, as so was done a field research with professionals who works at these new agencies. The results take us to understand that the roles and functions of the traditional agencies were kept and the others new ones were created to assist the new digital marketplace.

INTRODUÇÃO

A publicidade é o canal mais eficaz entre uma marca/empresa com o consumidor, pois esse canal tem o poder de fidelizar um público e de marcar sua mente. Para realizar esse trabalho as empresas necessitam dos serviços das agências.

Como afirma Corrêa (2006), “o trabalho se desenvolve no terreno das ideias, da análise dos fatos e recomendações, no qual a participação de todos os envolvidos no processo é fato fundamental para se atingir bons resultados”.

Sabemos que na agência de comunicação tradicional, existem diversos cargos que visam atingir os bons resultados, os cargos mais tradicionais são: atendimento, mídia, redator, diretor de arte, diretor de criação, produtor e planejamento, cada um desenvolvendo suas funções. Com o avanço tecnológico a publicidade, cada vez mais, se torna forte e presente na internet.

Como mídia a publicidade na Internet possui grandes vantagens, entre elas, a interatividade imediata do consumidor e sua capacidade de atender tanto a uma campanha massiva como atingir públicos extremamente segmentados. (Cardoso, 2004).

Fala-se muito hoje, em agências digitais, voltadas para as novas mídias. Será que o trabalho que elas desenvolvem pode ser feito pelos mesmos profissionais que atuam nas

agências tradicionais? Será que os cargos e funções são os mesmos? O que muda? Para atingir as vantagens na internet, é necessário fazer um trabalho exclusivamente para a internet? Será que as agências tradicionais têm profissionais capacitados para isso?

As agências digitais são todas aquelas empresas que têm projetos de internet como atividade-fim, bem como conteúdo para outras mídias/plataformas digitais (celulares, TV digital e games), e que se situam na interseção de áreas de criação e Comunicação Social, como a Publicidade e Propaganda, e de base técnica, no caso de Tecnologia da Informação TI. (Fontella, 2010).

Com a evolução do mundo e da mente do consumidor o mundo do Publicitário mudou, o digital ganhou vida e o questionamento hoje, é saber qual o futuro dos publicitários e das agências de comunicação?

Este projeto se justifica, pois não há quase literatura sobre agências digitais e sua estrutura, sobre formação acadêmica exigida. Fala-se muito em comunicação digital, mas é preciso iniciar um estudo que oriente os colegas que estudam publicidade.

Objetivo: Tentar responder e entender o futuro das agências e mostrar quais cargos surgiram para aprimorar a publicidade nas novas mídias. Por fim, estimular outras pessoas a explorarem esse assunto.

Metodologia: Para embasar esse estudo faremos uso de uma pesquisa descritiva, para descrever as características dos cargos e suas funções. Será feita em forma de levantamento, que, segundo Gil (1991) envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja conhecer.

CARGOS E FUNÇÕES

Toda empresa seja pequena, média ou grande, possui funcionários que são contratos de acordo com o cargo e as funções realizadas por ele. Essa contratação é realizada pelo departamento de Recursos Humanos (RH). A Administração de Recursos Humanos tem como função organizar a empresa e assegurar que as pessoas tenham uma relação com ela. Passado pelo conceito de RH, podemos abordar os cargos, que para Nascimento (2001), necessita de padronização de cargos,

A descrição do cargo retrata principalmente as atividades, habilidades, responsabilidade e inconveniências do cargo. Não é para destacar o que o ocupante sabe, o cargo é impessoal e independente do indivíduo. (Nascimento, 2001)

Logo, o cargo é o que o indivíduo exerce em uma organização, dependendo de suas atividades, responsabilidade e habilidades. Nascimento ainda afirma que, “a titulação dos cargos é atribuída a um conjunto de funções, evidenciando a principal, de modo a

diferenciá-la das demais existentes na estrutura com base em: nível funcional e/ou atividade específica estrutura organizacional ou classificação e área de atividade. A nomenclatura do cargo, por analogia, considera como um todo, o prefixo, infixo e sufixo”. Assim, o prefixo determina a nomenclatura referente ao nível funcional/atividade específico, como, diretor, gerente, chefe, etc; infixo, refere-se à linha estrutural ou classificatória, como, diretoria, departamento, Junior, etc. E sufixo refere-se à atividade em que o cargo se encontra, como, recursos humanos, produção, tesouraria, etc. Para denominar um cargo, é preciso analisar suas atividades e responsabilidades. Se as funções do cargo se aplicarem ao pleno conhecimento profissional, segue a legislação específica e quando as funções não exigem essa aplicação plena, segue a classificação da empresa. (Nascimento, 2011)

AGÊNCIA TRADICIONAL

Com a necessidade de fazer as pessoas saberem da existência de produtos ou serviços, as empresas precisam de profissionais que façam esse trabalho de modo criativo, prático e ágil. Quem faz este tipo de trabalho são as agências de publicidade, ou agências de propaganda. Para a contratação dos profissionais de uma agência, é necessário ter o conhecimento do perfil requerido e das funções a serem realizadas pelo profissional. Segundo Lupetti (2001), de forma geral, os cargos de uma agência de propaganda são: Planejamento, Atendimento, Diretor de criação, Redator, Diretor de arte, Mídia, Produtor Gráfico e Produtor de Rádio, TV e Cinema, além de um profissional de Recursos Humanos e um de Finanças. Porém, Sant’Anna (1998), acrescenta as funções de Tráfego.

O tráfego abre um PS (pedido de serviço), segundo o autor, nesse PS figuram informações sobre o trabalho realizado no momento, como, prazos, data inicial dos serviços, responsável pelo trabalho, etc. Permite ao tráfego três funções: aprovação, orientação e controle. Outro autor a mencionar esse cargo é Corrêa (2006) e segundo ele, a função desse cargo é “coordenar e controlar o fluxo dos serviços na Criação e na Produção”.

Para Lupetti (2006), tanto o planejamento quanto o atendimento possuem atividades correlacionadas e um perfil semelhante. “Planejamento é algo que rege as ações; é o que fazemos antes de agir, antes de tomar uma decisão, visando atingir um objetivo”. Na agência o responsável pelo planejamento é o diretor de planejamento, ele quem planeja as campanhas dos anunciantes. A atividade de um planejador é compartilhada com o

atendimento. A função de um planejador é dar as diretrizes necessárias para que a criação e o mídia possam desempenhar suas funções. O planejador é, também, responsável pela divisão da verba de comunicação do cliente destinada à campanha. Já a função do atendimento é ser o elo de comunicação entre a agência e o cliente, pautado no processo de liderança e decisão, com uma visão técnica do mercado e do meio publicitário. Entre suas funções estão o levantamento de briefing, agilizar os trâmites burocráticos, acompanhamento dos trabalhos de criação, mídia e produção, confecção de relatórios e o zelo pela qualidade e custos.

O cargo Mídia, para Lupetti (2001) é responsável pelo planejamento e pela distribuição da verba do cliente nos veículos de comunicação. É necessário conhecer o produto a ser veiculado e o comportamento do público do cliente para relacioná-los com o público dos veículos. Além de realizar cálculos que serão utilizados quando o mídia dividir a verba pelos veículos. Como função básica, o mídia tem que tornar acessível a mensagem comercial para o público. Sua ferramenta fundamental é a informação para que o mídia realize seu planejamento.

O planejamento de mídia tem como proposta desenvolver estratégias envolvendo diversos veículos de comunicação, justificando a programação de mídia para determinado produto ou marca. Deve contemplar as diretrizes da campanha, assim como as recomendações devidamente justificadas. (Lupetti, 2001)

Nas agências, a criação é exercida pela “dupla de criação”, o redator que tem como função redigir textos, que possam persuadir e convencer o público e o diretor de arte que tem como função, criar a imagem, o visual da campanha. Ele é quem cria um layout. Para Lupetti, o diretor de arte também cria cartazes, folhetos, páginas na internet, logotipo, etc. Já Corrêa (2006), diz que o redator precisa dominar o idioma, pois é ele quem utiliza a palavra, ou seja, “tem a função de levar uma mensagem que cativa o leitor ou ouvinte”. E o diretor de arte é voltado para o design gráfico publicitário, especializado na arte e na técnica da imagem. Sant’Anna (1998) acrescenta o diretor de criação, que é responsável pela direção funcional do seu serviço, como também pelas tendências da agência. Entre suas funções, recorre às artes gráficas, colabora com o chefe de grupo e o diretor de arte ou redator para a realização da campanha. As funções do produtor são providenciar imagens para a campanha, definir a tipologia, o papel, o aproveitamento desse papel, dentre outras. Já as atividades do produtor de RTVC (produtor de rádio, televisão e cinema) são produzir filmes, spots ou jingles. Dependendo da produção, o produtor escolherá tudo que for preciso para realizar o trabalho.

Nas agências de pequeno porte, em que o número de clientes é menor, esse cargo não existe. O diretor de arte assume ou terceiriza essa atividade, contratando uma produtora de áudio e vídeo. (Lupetti, 2001)

As agências também têm o serviço de contabilidade e esse profissional segundo Sant'Anna, faz operações nos livros, lançamentos, verificação de contas, relatórios de contas individuais de clientes, fornecedores etc. Há também outros cargos que variam de agência para agência, no entanto, estes são considerados os mais importantes.

NOVAS MÍDIAS

Estamos na era da comunicação, da informação. Tudo o que queremos é estar conectados com o mundo a qualquer hora e lugar. Com a modernização e a globalização, chegamos a era da internet, ou melhor, da interatividade. Mas para chegarmos nessa era, passamos por uma grande evolução no âmbito das mídias.

Segundo Lourenço (2009), nos anos 40 e 50 o rádio era a mídia de comunicação mais imediatista e de grande alcance das massas. Com a chegada da televisão nos anos 50, o rádio perdeu sua grande força e cedeu sua era para a imagem que a TV trazia.

No início, era apenas o papo informal, o conhecimento passado de pai para filho, a tal experiência de vida, e depois, veio o jornal, o rádio, a TV. Quando tudo parecia girar única e exclusivamente em volta da TV, a Internet apareceu e hoje é inconcebível pensar um mundo sem essa mídia digital. (Lourenço, Horvath, Borges e Santos, 2009)

Com a chegada da Internet as informações foram globalizadas, o mundo ficou sabendo de um pouco de tudo de todos os lugares. Mas, a internet não é a única nova mídia no momento, aliás, a internet ganhou mais força graças ao celular que ganha mais recursos e inovações que reforçam a atual necessidade de interatividade entre pessoas e empresas, pessoas e marcas, pessoas e produtos/serviços e entre elas mesmas.

Ao entrar no campo das novas mídias, é preciso saber distingui-las e conceituar o que é cibercultura. Segundo Manovich (2001), cibercultura é definida como o estudo dos fenômenos sociais à internet e outras formas de comunicação em rede. Resumindo, sua concentração está no social e na rede, já as novas mídias no cultural e na computação.

A cibercultura não lida diretamente com novos objetos culturais capacitados pelas tecnologias de comunicação em rede. O estudo desses objetos é o domínio das novas mídias. Além disso, as novas mídias ocupam-se de objetos e paradigmas culturais capacitados por todas as formas de computação, não apenas em rede. (Manovich, 2001)

Ainda sob a visão de Manovich (2001), as novas mídias são objetos culturais e é tudo aquilo que usa tecnologia computacional, como a internet, sites, jogos de computadores, a realidade virtual e os efeitos especiais de um computador. Assim, as novas mídias

lançam pelo seu caráter de comunicação em rede, tem como palavra-chave a interatividade.

As novas mídias são essencialmente interativas, porém, o termo interatividade é muito amplo, pois toda comunicação intermediada pelo computador é interativa, desse modo seria preciso diferenciar os diversos tipos de interatividade. (Manovich, 2001)

Contudo, aqui usaremos o conceito de que interatividade é qualquer ação ou influência que o usuário pode exercer sobre o conteúdo ou na comunicação mediada.

As empresas, com suas marcas buscam, por meio dessas mídias, estabelecer uma relação com o público. Essa relação é construída a partir de conteúdos em que os usuários possam de alguma forma se sentir parte do produto ou serviço. Com isso, as empresas podem divulgar seus produtos ou mesmo seu nome a qualquer hora e lugar, através dos próprios usuários. Torres (2009) diz que “a internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você um centavo nela”.

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com a sua marca. (Torres, 2009)

Agora o público tem o poder de decidir o que vai absolver e o que vai jogar fora. Com isso, as empresas se veem dependentes desse novo mercado digital e para atrair o público e interagir com ele, precisa-se, segundo Torres, de uma estratégia de marketing de conteúdo, “assim, é fundamental que você planeje, crie e publique conteúdo em seu site para torná-lo mais visível na Internet e mais atraente ao consumidor. Isso representa o marketing de conteúdo”.

A publicidade na internet atende com grande maestria as intenções das empresas tendo como base a interatividade. Grande parte dessa publicidade, hoje está concentrada nas redes sociais.

Segundo a Teoria das Redes Sociais, uma rede social, é composta de atores (nodes, ou nós) e laços (tiés). Os nós são as pessoas ligadas pelos laços. O gráfico resultante dos laços entre as pessoas normalmente é bastante complexo e envolvem muitos tipos de ligações ente eles. (Gabriel, 2010)

Assim, as redes sociais foram introduzidas nas empresas como um veículo de convergência de conteúdos. Esses conteúdos são chamados de mídias sociais, e para

Gabriel (2010), “mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc.) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais”. Já para Torres (2009), “mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Recebem esse nome, pois elas são livres e conta com a interação de todos os que participam dela, transmitindo informações e conteúdos.

As redes sociais e mídias sociais não são frutos da tecnologia, mas sim, das relações humanas. Torres ainda reforça essa ideia quando afirma que “as redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações”. Assim, a tecnologia só facilita essas relações e reforça a cultura da convergência.

Agora, a convergência ressurgue como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. (Jenkins, 2006)

Novos conteúdos foram criados para atender essas novas mídias e tornar a comunicação digital mais objetiva e lucrativa. Assim no papel da publicidade, Jenkins (2006), reforça que “toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia”. Acerca disso, a ideia de que agora o consumidor está no poder das mídias, de decidir o que ver e o que comprar, faz com que as empresas se utilizem das mídias como um canal de acesso com esse consumidor, tornando sua relação com o público mais direta e pessoal.

Mais importante que nomear as novas mídias é a tarefa de mostrar em que sentido elas permitem um realinhamento das mídias existentes em relação às quais possam ser compreendidas como processos interativos, tanto de continuidade quanto ruptura. As novas mídias são um convite a intervenção. (Machado, 2000)

Essa intervenção pode ser chamada de interação, entre códigos e sistemas culturais, que assumem o papel de convergência, impulsionada pelas empresas que visam à interação com público a fim de se manterem na mente dos consumidores, assim, buscam as agências publicitárias que definirão a melhor mídia para a sua campanha.

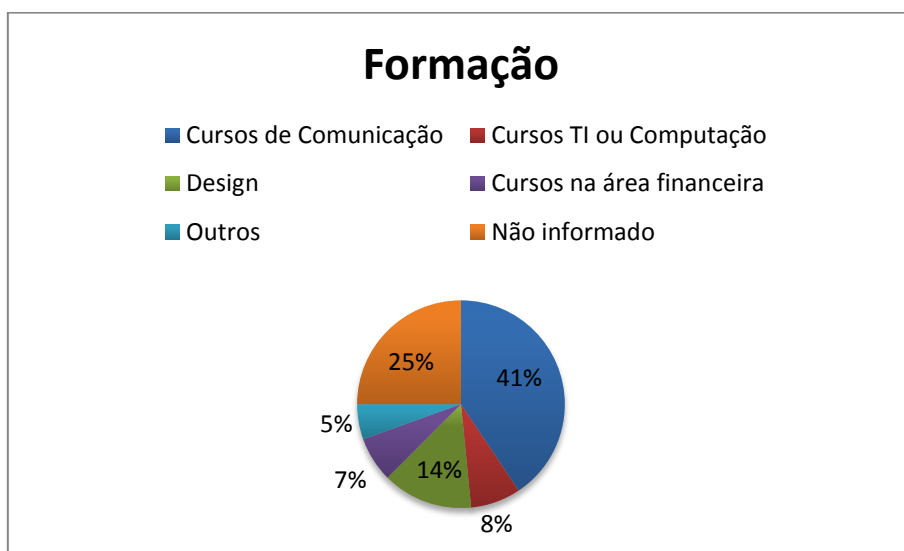
Com esta realidade, novas empresas e agências especializadas em mídias digitais estão sendo criadas para desenvolverem conteúdos para cada público específico. Além dessas novas agências, muitas outras, estão se adaptando para atender esse novo mercado, mais cargos estão surgindo para atender esse novo modelo de mercado.

PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

Para conhecer os novos caminhos da publicidade e da propaganda, é preciso analisar as novas agências, que são chamadas de digitais, pois nelas estão surgindo novos cargos e funções para atender o mercado digital.

Assim, para começar a desvendar esse novo caminho, iniciei uma pesquisa na internet (grupos de publicidade em redes sociais) e utilizei trabalhos realizados por alunos do quarto semestre de comunicação social com habilitação para publicidade e propaganda da Universidade Bela Artes de São Paulo. Esses trabalhos tinham como objetivo realizar uma visita a uma agência digital, coletando informações sobre os cargos, funções e perfis dos profissionais que por lá trabalham.

Aqui, analisaremos uma amostra de 128 pessoas, no universo das agências digitais do Brasil.



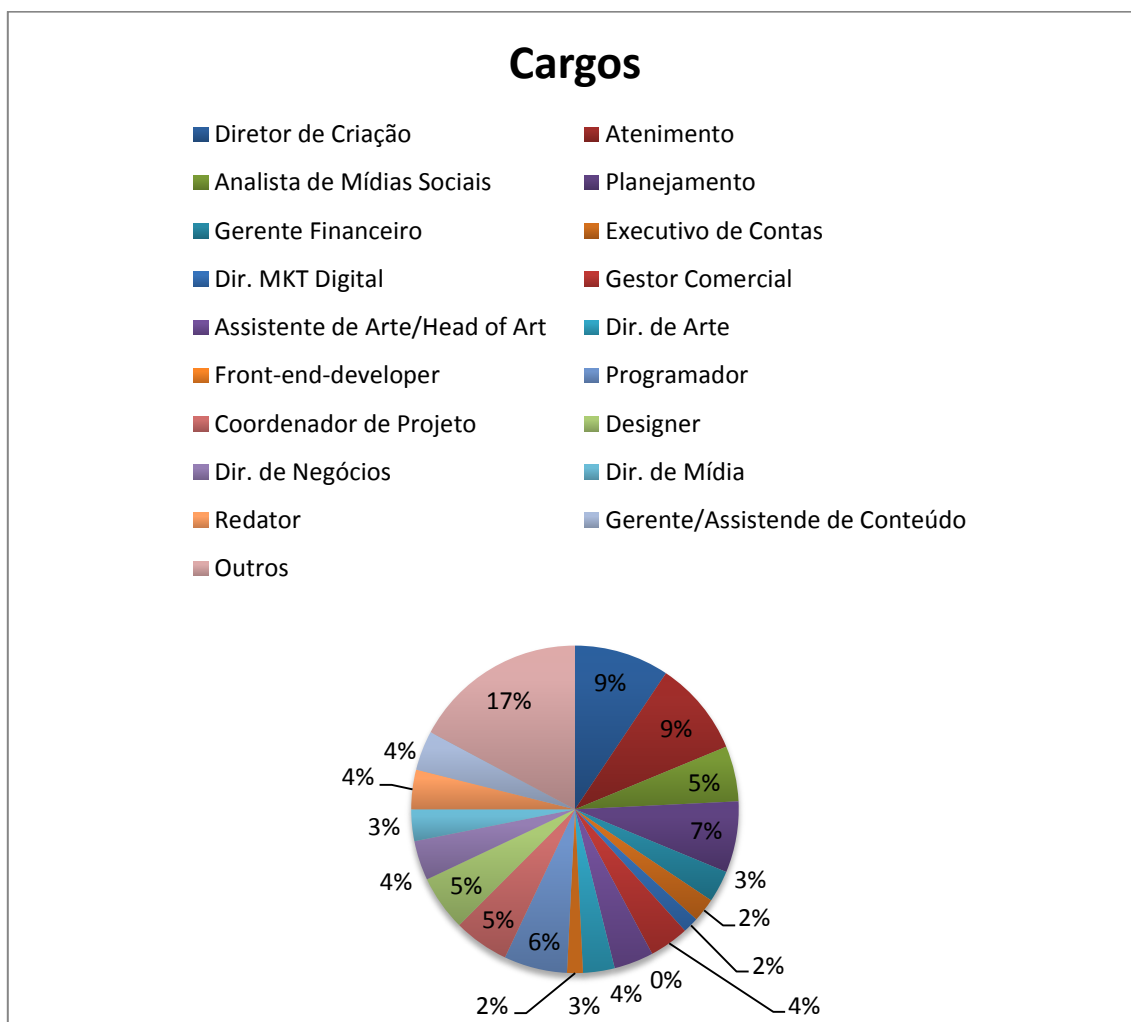
(Gráfico I – Formação dos entrevistados)

Como mostra o gráfico, vemos que os profissionais que estão nas agências digitais em sua maioria são formados na área de comunicação e os cursos citados foram Publicidade

e Propaganda, Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Marketing, Jornalismo e Relações Públicas. E a segunda maior área de formação, design, temos design de produtos, gráfico e digital. Assim, temos ainda os profissionais em agência formados em comunicação, o que é muito bom para a nossa área, embora para esse novo mercado não é preciso necessariamente ter formação nessa área.

Outra área que está crescendo muito junto com esse novo mercado é a área de TI (Tecnologia da Informação), já que nessa nova era a informatização das atividades está cada vez mais presente.

Com a formação desses profissionais e a era da informação, novos cargos e funções surgiram, outros foram mantidos para que uma agência possa atender qualquer público e mídia. (Ver no gráfico II). As funções descritas foram coletadas das pesquisas.



(Gráfico II – cargos dos entrevistados)

Como mostra o gráfico, os cargos Diretor de Criação, Atendimento, Planejamento, Diretor de Arte, Diretor de Mídia, Redator e a área financeira ainda estão presentes nas novas agências e segundo os entrevistados, suas funções continuam as mesmas.

O profissional de Gerenciamento (Executivo) de Contas tem atividades, fazer o intermédio entre o cliente e a agência, trafegar as informações, receber e acompanhar o briefing. Esse profissional se assemelha muito ao atendimento e já era adotado em agências de grande porte. Outro cargo é o Head of Arte ou Assistente de Arte, cuja função é criar peças gráficas para as mídias online, finalizar peças realizadas pelo Diretor de Arte e principalmente a criação de conceito. Segundo as entrevistas o Head of Art tem forte tendência para a criação de peças exclusivas para as mídias sociais.

Já o Analista de Mídias Sociais, cargo que se fez necessário devido a crescente do mercado digital, é responsável pelo monitoramento das redes sociais do cliente, de seus concorrentes, além do monitoramento de tendências, além de, produzir conteúdo e cuidar do relacionamento com os usuários. Esse profissional precisa - estar conectado com as mídias sociais, ser um bom planejador e observador para a criação de conteúdo. Outro cargo que está presente nas novas agências é o Gerente de Conteúdo, ou Assistente e até mesmo Analista de Conteúdo, que irá definir a linguagem que será usada para o cliente, gerar e buscar conteúdo que se enquadre no perfil do cliente. .

Os profissionais que atuam como Coordenador de Projetos ou Desenvolvedor tem como atividades, realizar a gestão dos projetos da agência, integrar clientes e equipe, elaborar cronogramas e acompanhar resultados. O perfil desse cargo é ser comunicativo, atencioso, desinibido e dinâmico. O cargo de Diretor de Negócios também possui esse perfil, porém suas atividades consistem em prospectar novos clientes, gerenciar a agência (todos os seus projetos), ampliar os resultados. A característica principal desse profissional é entender os desejos e necessidades dos clientes. O Gestor Comercial assemelha-se a esse Diretor, pois suas funções são controle de vendas, custos, promoções e negociações com clientes em potencial.

O Diretor de Marketing Digital tem como função encontrar a melhor forma para ampliar as vendas, entrar em novos canais, descobrir meios de usar a web para melhorar os negócios (a rentabilidade). O cargo Front end developer está começando a aparecer nas

agências, pois ele passa todas as informações do cliente para a web, faz a interação entre o usuário e o site do cliente, faz a programação de alguns softwares. Esse cargo é muito confundido com o web designer que cria layouts para páginas na internet e documentos para a web, como banco de dados. Porém nas agências além do Web Designer, tem-se o Designer Gráfico que cria imagens para o site dos clientes e o Designer de Conteúdo que produz conteúdos para os sites.

Os outros cargos citados na pesquisa, são realizados por uma ou duas pessoas entrevistadas, sendo eles, Analista de links patrocinados, Tráfego, Operações, Relações Públicas, Analista de SEO, Diretor Executivo e Presidente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que novos cargos estão surgindo e outros se mantêm com a mesma denominação das agências tradicionais. Às vezes, o nome do cargo se diferencia, no entanto, a função é a mesma ou, muito semelhante. Em realidade, os cargos e funções de uma agência digital são os mesmos que uma agência tradicional. O que ocorre de diferente é a criação de novos cargos em função das novas tecnologias.

Estamos vivenciando uma época de transição, em que profissionais de agências tradicionais estão se adaptando às novas mídias. Acreditamos que os publicitários ainda possuem seu espaço nas agências de propaganda, porém, evidencia-se a contratação de outros profissionais, fruto da diversificação de cursos universitários e do avanço da tecnologia da informação.

Este estudo não tem a pretensão de se esgotar aqui. Ele tem o caráter de incentivar a pesquisa e o estudo de cargos e funções nas agências digitais, para atender os mais diversos tipos de necessidades das empresas e do mercado. Trata-se do futuro das relações de consumo, do futuro da comunicação e de muitos profissionais.

BIBLIOGRAFIA

- CARDOZO. M. L. **Mercado e publicidade online**. 14p. Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo, nº 1: São Bernardo, 2004.
- CHIAVENATO. I. **Administração de recursos humanos**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.
- CORRÊA. R. **O atendimento na agência de comunicação**. 1ª Edição. São Paulo: Global, 2006.
- CORRÊA. E.S. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. 18p. Organicom: 2005.
- FONTELLA. O. M. **Agências digitais e a sociologia de um novo mercado: Ação coletiva e interesses empresariais na construção social de uma esfera mercantil de internet**. 18p. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.
- GABRIEL. M. **Marketing na era digital**. 1ª Edição. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL. A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª Edição. São Paulo: Atlas S.A; 1999. 206p.
- JENKINS, H. **Cultura de convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008. (Obra original publicada em 2006).
- LOURENÇO. F. L; HORVATH. L. C. O; BORGES. V. M.; SANTOS. R. M. **Mídia digital**. 5p. Centro universitário do Sul de Minas. Intercom: Rio de Janeiro, 2009.
- LUPETTI. M. **Planejamento de comunicação**. 4ª Edição. São Paulo: Futura, 2000.
- MACHADO. I. **Tudo o que você queria saber sobre as novas mídias mas não teria coragem de perguntar a Dziga Viertov**. Revista PUC/SP, 2002. Disponível em: - <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1271/774>- Acesso em: 18 de Maio de 2013
- NASCIMENTO. P. L. **Administração de cargos e salários**. 1ª Edição. São Paulo: Pioneira, 2001.
- Normas da ABNT: Citações e referências bibliográficas**. Disponível em: <<http://www.leffa.pro.br/textos/abnt.htm#citacoes>> Acesso em: 16 de Agosto de 2013
- RUBLECKI. A. **Webmarketing e cibercliente: o marketing em tempos de "4Ps+2Ds+4Cs"**. 11p. Biblioteca online de ciências da comunicação: 2009.
- SAMARA. S. B; BARRO. C. J. **Pesquisa de Marketing – conceitos e metodologia**. 4ª Edição. São Paulo: Pearson Education -BR, 2007.
- SANT'ANNA. A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 7ª Edição. São Paulo: Pioneira, 2003.
- TORRES. C. **A bíblia do marketing digital**. 1ª Edição. São Paulo: Novatec, 2009.