

---

## As Estratégias de Marketing de Conteúdo na Experiência da Marca Reserva<sup>1</sup>

Tadeu Carvão RIBEIRO<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense - UFF, Niterói - RJ

### RESUMO

Frente às dinâmicas constituídas entre usuários na *web* e a crescente conectividade entre consumidores em redes de sociabilidade, grandes marcas começam a repensar no diálogo com seus respectivos públicos em âmbito digital. Dessa maneira, a produção de conteúdos tornou-se uma prática corporativa e suscita interrogações quanto à eficácia e recepção de mensagens publicitárias circuladas nesses espaços. Neste cenário, o presente artigo pretende investigar as estratégias de marketing de conteúdo trabalhadas em mensagens orgânicas, particularmente, para o dia dos namorados da marca Reserva. O objetivo deste estudo está embasado em elucidar a performance da comunicação e do marketing, uma vez que tornaram-se uma evidência para convocação e fidelização de nichos de usuários em plataformas digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Novas Tecnologias; Estratégias de Marketing de Conteúdo; Comunicação; Plataformas digitais; Reserva.

### INTRODUÇÃO

A partir da digitalização dos meios de comunicação e da popularização da Internet, usuários compartilham opiniões e, dessa forma, acentuam discussões sobre diferentes formas de pensamentos em plataformas digitais. Tais espaços tornaram-se palcos para debates impulsionados por ideologias vindas de diferentes partes do país e do mundo. Nesse contexto, marcas têm se apropriado da participação de usuários para publicizar produtos e serviços e se aproximar cada vez mais de consumidores, uma vez que “a essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, interativa, baseada na Internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços” (CASTELLS, 2001, p. 65). Hoje, os consumidores consultam informações a respeito de produtos e serviços

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação da UFF – Universidade Federal Fluminense- Niterói, RJ, e-mail:tadeucarvao@gmail.com

sobre uma determinada marca e “a maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas” (KOTLER, 2017, p. 27). Para isso, profissionais de comunicação e marketing se esforçam para adequar a comunicação em novas tecnologias e aproximar cada vez mais de possíveis consumidores ao ponto de atraí-los, promover vendas e, principalmente, em torná-los fiéis e “advogados da marca” (KOTLER, 2017, p.56).

Preocupadas com a quantidade de informações que diz respeito aos produtos e serviços ofertados nestas redes, marcas têm se posicionado de uma maneira mais humana, ao trabalharem conteúdos calcados na “co-criação<sup>3</sup>”, ao assumirem falhas (*flawsome*<sup>4</sup>) no atendimento, ao reconhecerem determinados problemas no produto, já distantes do enfoque de defender e divulgar funcionalidades e eficácias de produtos e mais próximos da realidade do consumidor. Um indício deste processo é a marca Netflix, ao entender o valor da participação de usuários e dos conteúdos publicados, como forma de se relacionar com consumidores, ao ponto de se tornar uma *lovemark*<sup>5</sup>. Se por lado, marcas acertam e/ou erram suas estratégias de marketing de conteúdo, por outro, usuários se manifestam frente às publicações e podem, neste processo, se transformarem de fãs para *haters* (ou vice-versa) até mesmo frente a uma única publicação. Diante desse cenário de incertezas sobre a recepção de conteúdos publicados nessas redes, os estudos relacionados à comunicação e ao marketing digital tornaram-se relevantes para a compreensão da relação “marca-consumidor” no âmbito digital, particularmente, em redes de sociabilidade. Portanto, o debate central deste estudo é elucidar como as marcas têm lidado com possíveis falhas de comunicação em estratégias de marketing de conteúdo. Para atender os objetivos serão analisados os conteúdos publicados pela marca Reserva, especialmente para o dia dos namorados, por apresentarem

---

<sup>3</sup> “Vivemos a era da participação e da sociedade criativa. Para as empresas, isso significa estar mais próximas de seus clientes, trabalhando de maneira unida com eles, pois os consumidores ajudarão as corporações a criarem seus novos produtos e iniciativas de marketing. É o conceito da “co-criação”, afirmou Philip Kotler (...)Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/philip-kotler-propoe-as-empresas-o-conceito-do-marketing-3-0/> Acessado em: 02/07/2018

<sup>4</sup> Flawsome, em inglês, é um termo que mistura “flaw” (defeito) e “awesome” (fantástico, espetacular). O levantamento mostra que as pessoas abraçam organizações que, mesmo com falhas, podem ser geniais. São companhias que passam empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade e humor, mesmo com seus erros e, além disso, simpatizam com os consumidores de forma aberta, honesta e confiável. Disponível em: <http://www.biinternational.com.br/blog/flawsome-errar-e-uma-tendencia/> Acessado em: 02/07/2018.

<sup>5</sup> *Lovemarks* são marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa torna-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar de se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é. (ROBERTS, 2004, p. 60)

questionamentos que envolvem: quantidade de seguidores, diferentes avaliações de seguidores, comentários e reações. Os procedimentos metodológicos escolhidos foram: primeiramente será realizada uma revisão bibliográfica. Serão revisitados autores pertinentes à temática da comunicação, marketing e tecnologia. Num segundo momento, serão investigadas as ações de marketing de conteúdo para o dia dos namorados identificadas na página oficial da marca Reserva, na rede social Instagram. Para atingir a meta de conhecimento, o artigo será dividido em cinco partes: nas duas primeiras partes serão elucidados os processos de compra para fins de compreensão da relevância de estratégias de marketing de conteúdo. Em seguida será apresentado o objeto de estudo e dados observados referentes à data promocional. E a última parte será destinada às considerações finais.

### **“SE O CONTEÚDO É REI, A CONVERSÃO É A RAINHA”**

Em tempos de superexposição de marcas, consumidores perpassam por diferentes trajetórias até chegarem ao estágio final desejado por muitas empresas: a compra. Ou seja, a taxa de conversão (venda) serve como parâmetro para medir a eficácia de tais estratégias. John Munsell, CEO da Bizzuka, em 2008 reforça que: “If the content is king, the conversion is queen<sup>6</sup>” (“se o conteúdo é rei, a conversão é a rainha”), inspirado em um artigo famoso por Bill Gates, em 1996: “Content is King<sup>7</sup>” (“o conteúdo é rei”).

O primeiro modelo criado para entender tal processo de compra foi o AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) desenvolvido por St. Elmo Lewis, em 1898. Tal modelo serviu como base para inúmeras adaptações até hoje. Tanto o modelo AIDA, tanto outras adaptações (4 A’s e 5 A’s) alinham as primeiras etapas relacionadas às estratégias de marketing de conteúdo ou de ações de publicidade e propaganda. Enquanto as últimas se referem às vendas, conforme quadro a seguir:

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.bizzuka.com/company-blog/bizzuka-ceo-john-munsells-quote-heard-around-the-world>. Acessado em: 05/07/2018.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>. Acessado em: 05/07/2018.

Autor	Modelo	Elementos do processo de compra/conversão/recompra				
		Atenção	Interesse		Desejo	Ação
St. Elmo Lewis	A.I.D.A (1898)	Ganhar atenção do consumidor	Despertar o interesse do consumidor		Atender as necessidades (verificação: custo e benefício)	Compra do produto
		<b>Assimilação</b>	<b>Atitude</b>		<b>Ação</b>	<b>Ação Nova</b>
Dereck Rucker	4 A'S	Conhecimento da marca	Gostam ou não da marca		Decide se vai comprar	Vale repetir a compra?
		<b>Assimilação</b>	<b>Atração</b>	<b>Arguição</b>	<b>Ação</b>	<b>Apologia</b>
P. Kotler	5 A's: Adaptação 4 A'S (2017)	Lembrança pela experiência anterior e/ou divulgação de produtos	Influência da comunidade em torno do consumidor. (fator social)	Conselho de amigos; avaliações do produto; testar produtos e preços ( <i>online</i> e <i>offline</i> )	Usar o produto pela primeira vez; reclamar do produto (conversão)	Recompra; recomendação; (advogado fiel da marca)

Quadro 1: modelos de processo de compra<sup>8</sup>

Cabe reforçar que no meio do processo, o fator social é o diferencial entre os modelos não correspondentes à conectividade e aos que correspondem. Hoje, as redes de sociabilidade promovem laços sociais criados pela interação, conectividade e fluxo de informações. São informações que geram influências de interesse nos consumidores, diferentemente do modelo AIDA e dos 4 A's, conforme quadro a seguir. É durante essa troca de informações que o consumidor conhece uma marca, percebe um valor embutido nela, consulta orientação a respeito dela ao ponto de realizar a compra e defendê-la nesses espaços.

Um dos efeitos mais relevantes do surgimento dessas redes sociais no espaço online é, justamente, aquele da difusão de informações. Esses

<sup>8</sup> Construído pelo próprio autor. Fonte: KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Páginas 79-81. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

---

processos de difusão de informações são geralmente emergentes nesses espaços, ativados por ações de cada nó na rede que vai repassar determinadas informações a suas conexões. (RECUERO, 2012, p.5)

É possível dizer que tais conexões e o fluxo intenso de informações reconfiguraram possíveis ações de comunicação e marketing durante anos. Segundo Kotler (2010, p.12), ainda na primeira geração do marketing (Marketing 1.0), as transações de mercados estavam direcionadas exclusivamente na venda de produtos. Isto é, as ações de comunicação e marketing ainda estavam voltadas para o produto e suas funcionalidades. Na segunda geração (Marketing 2.0), o mercado estava orientado na fidelização de clientes, ou seja, gerar novos relacionamentos que os fizessem retorná-los à compra, ao entender os desejos do público-alvo. Neste momento, as ações de comunicação e marketing já respondiam os desejos de consumidores pelas pesquisas realizadas em campo. Na terceira fase (Marketing 3.0), o enfoque do mercado é dado pelo movimento de colaboração, uma espécie de convite aos consumidores para participar do processo de desenvolvimento de produtos e de suas ações. Cabe destacar aqui, o papel das novas tecnologias na contribuição nesse enfoque dado ao marketing colaborativo. Inclusive, o autor ressalta o ponto do marketing colaborativo no que ele considera a quarta geração do *marketing* (Marketing 4.0), em que consumidores tornaram-se possíveis “defensores” (ou “*haters*”) de marcas, ao ponto delas convocarem exércitos a favor (ou, até mesmo contra) produtos e serviços oferecidos no ambiente digital.

### **“O CONTEÚDO É REI”**

As estratégias de marketing de conteúdo envolvem responsabilidades quanto aos valores morais e éticos, criatividade, inovação, que influenciam diretamente outros consumidores pelo fator social, como verificado na primeira parte deste estudo. Dessa maneira, não basta somente entender as dinâmicas de usuários nesses espaços, mas também: diagnosticar as temáticas envolvidas nas comunidades e onde serão distribuídos os conteúdos, além de oportunizar essas trocas de informações já instituídas nas redes em favor da marca. De acordo com Gabriel Torres (2009),

(...) o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Não se trata de ‘disfarçar’ seu catálogo de

produtos ou criar uma mensagem subliminar para o consumidor dentro de um texto. Trata-se de aproveitar a dinâmica já criada na Internet, entre consumidores e ferramenta de busca, e utilizar a seu favor. A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. (p.87).

P. Kotler (2017, p. 148) defende que o marketing de conteúdo deve ser trabalhado a partir de oito passos, conforme ilustrado no quadro abaixo:

<b>Fixação de metas</b>	<b>Mapeamento do Público</b>	<b>Concepção e Planejamento do Conteúdo</b>	<b>Criação de Conteúdo</b>
<p>O que você quer atingir com a sua campanha de marketing de conteúdo?</p> <p>Objetivo de desenvolvimento da marca</p> <p>Objetivo de crescimento de vendas</p>	<p>Quem são seus consumidores e quais são as ansiedades e os desejos deles?</p> <p>Perfis e personas de consumidores</p> <p>Ansiedades e desejos dos consumidores</p>	<p>Qual o tema geral do conteúdo e o plano de conteúdo?</p> <p>Tema do Conteúdo</p> <p>Formatos e mix de conteúdo</p> <p>Enredo e calendário de conteúdo</p>	<p>Quem cria o conteúdo e quando?</p> <p>Criadores do conteúdo: a própria empresa ou agências</p> <p>Cronograma de produção de conteúdo</p>
<b>Distribuição do Conteúdo</b>	<b>Ampliação do conteúdo</b>	<b>Avaliação do Marketing de Conteúdo</b>	<b>Melhoria do Marketing de Conteúdo</b>
<p>Onde você deseja distribuir os itens de conteúdo?</p> <p>Canal Próprio</p> <p>Canal Pago</p> <p>Canal Conquistado</p>	<p>Como você planeja alavancar os itens de conteúdo e interagir com os consumidores?</p> <p>Criar conversa em torno do conteúdo</p> <p>Uso de propaganda boca a boca e influenciadores</p>	<p>Quão bem-sucedida é a campanha de marketing de conteúdo?</p> <p>Métricas de marketing de conteúdo</p> <p>Realizações do objetivo geral</p>	<p>Como você melhora o marketing de conteúdo existente?</p> <p>Mudança do tema</p> <p>Melhoria do conteúdo</p> <p>Melhoria da distribuição e a ampliação do conteúdo</p>

QUADRO 2: Marketing de Conteúdo passo a passo<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Fonte: KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Página 152. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

---

As facilidades de mensuração de dados durante o plano de marketing de conteúdo têm permitido que muitas marcas reavaliem algumas temáticas que envolvam conteúdos poucos comentados e compartilhados. Neste sentido, reforça-se a manutenção da tradicional técnica de “*feedback* e controle” em planos de marketing, inclusive os digitais, se relacionarmos à última etapa (“melhoria do marketing de conteúdo”) dos passos recomendados pelo autor.

## **A RESERVA**

A Reserva é uma marca de moda masculina nacional criada em 2004 pelos amigos de infância: Rony Meisler e Fernando Sigal em homenagem à praia preferida deles. Tudo começou na academia ao notarem que vários homens usavam exatamente o mesmo modelo de bermuda, criaram a sua própria bermuda com o *slogan*: “Be yourself but not always the same”. Em seguida, lançaram a linha infantil Reserva Mini, o portal do *ecommerce*, a Eva, linha feminina. Trata-se de uma marca preocupada em valores sociais no que diz respeito à família, liberdade de expressão, moda, nacionalismo, preconceito e esporte. Atualmente, o grupo soma 65 lojas próprias nas principais capitais do Brasil, oito franquias e tem presença em 1.400 multimarcas pelo país.

## **METODOLOGIA**

Para atender os objetivos desse estudo foi realizada uma investigação de natureza descritiva, de caráter fenomenológico, ao utilizar métodos de observação sobre os conteúdos para o dia dos namorados da marca Reserva, publicados entre os dias 03 e 08 de julho de 2018 na rede social Instagram. Segundo Naresh Malhotra (2011, p.156): “a observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse”. Aqui, no caso, serão observadas também o *website* oficial da empresa, além de publicações que se aproximam da linguagem da campanha em questão nas páginas da marca nas redes sociais Facebook e Instagram para procedimentos comparativos. Estas serão coletadas, analisadas e enquadradas dentro da proposta do artigo.

## PESQUISA DE OBSERVAÇÃO

De acordo com *website* oficial da marca, a Reserva foi a primeira marca de moda brasileira a alcançar quase dois milhões de fãs na rede social Facebook. Vejamos alguns dados da marca nas plataformas analisadas: no Instagram<sup>10</sup>: 423 mil seguidores, 436 seguindo, 6148 publicações, enquanto no Facebook: 2.203.539 seguidores e 2.227.434 curtidas, no montante das publicações. A marca em Janeiro de 2018 chegou à margem de 2.242.500 fãs, segundo a plataforma Socialbaker<sup>11</sup>. A pesquisa de observação teve enfoque na campanha da Reserva realizada para o dia dos namorados de 2018 na rede social Instagram.

Os primeiros conteúdos publicados para a data comercial remetiam uma conotação sexualizada através da seguinte mensagem: “o que a gente quer MESMO nesse dia dos namorados é...complete a legenda”. Ao clicar numa dessas publicações, o usuário ouvia gemidos femininos através de um áudio (viralizado), o que rendeu críticas não somente pelo tom sexualizado, mas também de machismo. Dentre elas, seguidores mencionavam: “Apaga o post”, “Sem noção”, “Machista, tosca e infantil” e “vergonha”, além de muitos debates entre os próprios fãs, conforme publicação do dia 15 de maio apresentada abaixo.



Figura 1: Conteúdo referente ao dia dos namorados/2018

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/usereserva/?hl=pt-br> Acessado em: 05/07/2018.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/255898245572-reserva>. Acessado em 05/07/2018.



Segundo a revista Meio e Mensagem<sup>12</sup>, a marca ainda tentou se defender ao dizer que: “Galera, nós não vamos tolerar nenhum tipo de ofensa. Respeitamos a opinião de todo mundo, mas essa é uma campanha para promover o amor. Logo, todos os comentários ofensivos serão apagados. Muito amor a todos. Levem a vida leve”.

Na quinta-feira, dia 17 de maio, a marca muda a estratégia de marketing de conteúdo e decide comunicar uma “pausa”, ao mencionar: “Pausamos. A gente só quer falar sobre sexo no dia dos namorados. Muitos gostaram e muitos não gostaram de como falamos. Sentamos para refletir e já já a gente volta”. Outras críticas e atritos entre os seguidores eram percebidos nos comentários, de acordo com a figura abaixo:



Figura 2: Segundo conteúdo referente ao dia dos namorados/2018

No mesmo dia 17 de maio, a marca se pronunciou quanto às publicações: “Desculpem-nos pelo indesculpável. Dito isto, cabe a nós aqui uma explicação do ocorrido. Não que esta explicação justifique o erro. Para o dia dos namorados, queríamos falar sobre amor à flor da pele e sexo, mas erramos feio na forma, no tom do lançamento e nas respostas. Se a intenção era boa, pouquíssimo importa. O que importa é que fomos desrespeitosos e ofendemos muita gente. Inclusive muitas pessoas que conosco trabalham. Tínhamos uma campanha programada para os próximos 30 dias que não será mais utilizada e por respeito às pessoas que se ofenderam, também apagaremos todos os posts já feitos. Novamente, de coração, nos desculpem. Esta campanha precisa e vai morrer aqui.”. E, certamente, defensores e *haters* da marca entraram em atritos, como um deles relata: “mas estou falando sobre as respostas deles

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/17/reserva-usa-gemidao-do-zap-em-campanha-e-cria-polemica.html>. Acessado em: 09/07/2018.

gente não os posts...tem certeza que vocês leram meu comentário...kkkkk”, enquanto outra menciona à marca: “se não tivessem errado feio respondendo com deboche tudo não precisaria disso”, como mostra a figura abaixo:

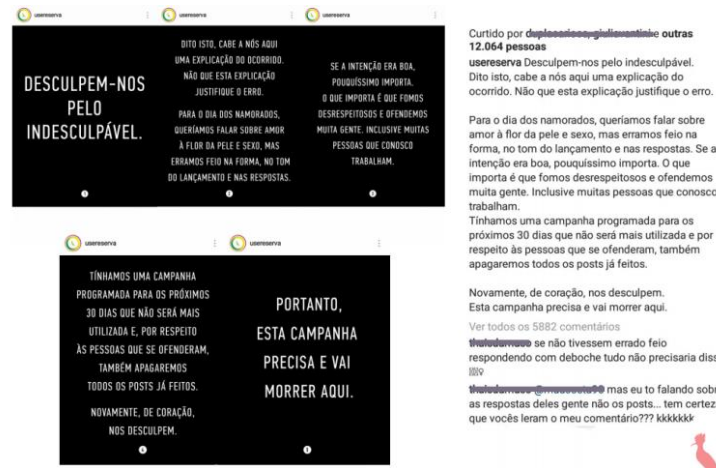


Figura 3: Terceiro conteúdo referente ao dia dos namorados/2018

O histórico dos conteúdos da marca é intenso quanto às críticas frente às mensagens utilizadas nas publicações nas redes Facebook e Instagram. Em 2014, a marca foi acusada de machismo ao colocar numa etiqueta: “Para entender melhor a simbologia de lavagem acesse: [usereserva.com.br/cuidadoscomaroupa](http://usereserva.com.br/cuidadoscomaroupa). Ou dê para sua mãe, ela sabe como fazer isso bem”,. Um dos fundadores, Rony Meisler, defendeu a ação e afirmou que foi uma “brincadeira inocente”. Em 2015, no lançamento de uma campanha com as chamadas: “Galinha é um animal, Georgia é um ser humano” e “Macaco é um animal, Fabrício é um ser humano”, seguidores da rede social Twitter interpretou um tom de preconceito ao comprarem mulheres a galinhas, e homens negros a macacos. Em 2016, ao colocar manequins negros de cabeça para baixo numa vitrine, a marca sofreu críticas racistas. E em 2017, para a mesma data comemorativa (dia dos namorados), a marca trabalhou a temática de “todas as formas de amar” ao contar a história de um casal gay. Ao afirmarem que nunca mais comprariam os produtos da grife de moda em função da publicação, a marca respondeu: “Preconceito? Não trabalhamos com isso. Abraço!”

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de grande competitividade, despertar a atenção de consumidores frente à demanda de marcas na *web* tornou-se um desafio para empresas e agências digitais. A conectividade rompe com barreiras e hierarquias dentro de um processo de “inclusão”, em que indivíduos tornam-se membros de comunidades, onde dinamizam informações e expõem suas opiniões sobre produtos e serviços.

A representatividade da Reserva junto ao público jovem é clara. Trata-se de uma marca que prega a liberdade de expressão. Durante a observação realizada no *website* oficial da Reserva, destaca-se uma preocupação em querer ser reconhecida como inovadora, sem preconceitos e ousada em suas atitudes. Ao enquadrar os passos recomendados para o emprego do marketing de conteúdo por Philip Kotler (2017) nas estratégias da referida marca para o último dia dos namorados, pode-se apontar que: primeiramente não há uma identificação do público com relação às temáticas trabalhadas nas três publicações (“mapeamento do público” e “concepção e planejamento do conteúdo”). Na primeira publicação que “*starta*” a campanha de oportunidade, não foi possível “ampliar o conteúdo”, uma vez que o engajamento por parte dos seguidores não obteve sucesso. A “ampliação do conteúdo” é manifestada como forma de “desculpas”, o que soa positivamente para a empresa ao identificar seguidores se manifestando em favor da marca frente ao pedido. Porém, deixa uma incerteza no momento em que primeiro conteúdo é retirado da página. O último conteúdo trabalha a temática da “falha”, como forma de corrigir o erro em questão. Talvez tenha faltado o que muitas marcas têm trabalhado diante desse reconhecimento: embutir humor em um novo conteúdo como forma de reconquistar e ganhar empatia do público (*flawsome*), ao invés de conotar possíveis arrependimentos.

Em busca da visibilidade e de manter a marca “aquecida” em âmbito digital, o marketing de conteúdo tornou-se um indicativo para que empresas otimizem seus modelos de negócios na *web*. Se antes o papel da publicidade e propaganda estava concentrado nos impactos de audiência provocados por mensagens veiculadas em meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, jornal, revista, etc.), hoje, tais conteúdos são compartilhados, avaliados e monitorados nesses espaços, de acordo com o engajamento de usuários. Neste contexto, discute-se aqui o futuro da publicidade quanto à técnica e a comercialização dessas mensagens, hoje, publicizadas, de maneira gratuita

(orgânica) com o objetivo de provocar as dinâmicas estabelecidas entre “marca-consumidor”, especialmente, em redes de sociabilidade. Certamente, trata-se de uma reformatação da redação publicitária, na qual a principal preocupação da mensagem seja convocar um “exército de defensores” da marca através do marketing de conteúdo e, dessa maneira, suscita indagações quanto à construção e emprego de tais mensagens promocionais (orgânicas), diante dos possíveis reflexos gerados por elas nos espaços midiáticos contemporâneos.

## REFERÊNCIAS

- GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010
- JENKINS, GREEN, FORD. **Cultura da conexão**. São Paulo, Editora Aleph, 2014.
- JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. 2a edição. São Paulo: Aleph, 2009.
- KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. m-Business. **Tecnologia móvel e estratégia de negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus. 2010.
- \_\_\_\_\_. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.
- KOTLER, Philip. **Princípio de marketing**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.
- LI, Charlene, Bernoff, Josh - **Fenômenos Sociais para Negócios. Vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que McLuhan no previó*. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.  
Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos.html>. Acessado em: 05/07/2018.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks - o futuro além das marcas**. São Paulo, Makron Books, 2004.
- TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamentos e técnica**. São Paulo: Summus, 1986.
- TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.