
Os algoritmos em aplicativos e redes sociais: Como o conteúdo de marca é distribuído nas plataformas digitais de grandes varejistas?¹

Pedro NOGUEIRA²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Os principais varejistas brasileiros perceberam que a utilização das redes sociais digitais são importantes na apresentação de seus produtos, na criação de promoções exclusivas ou conversação direta com o consumidor. Esse fenômeno é percebido nas principais plataformas sociais e nas comunicações dos supermercados, que serão pesquisados nesse artigo: **Pão de Açúcar, Mambo e Carrefour**. A cibercultura, a cultura de convergência e dialogia digital, aliadas às mais recentes técnicas de marketing digital, parecem chegar de vez ao cenário varejista brasileiro. A ideia de ter acesso ao cliente a distância de um clique é algo novo para o varejo e seria normal uma atuação mais tímida dos aplicativos e, portanto, não utilizando na totalidade os potenciais digitais de diálogo e comunicação. Tanto os aplicativos, quanto as redes sociais, têm um potencial para a comunicação e o relacionamento com seus públicos, o que se percebe, inicialmente, é a utilização destes como um tabloide de ofertas.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marca; consumo; algoritmos; cibercultura; comunicação integrada.

INTRODUÇÃO

Nesse artigo, tenho a proposta de promover o início de uma discussão, que, a meu ver, é muito interessante e pertinente nos dias atuais, afinal é de conhecimento público que a relação entre consumidor e marcas mudou demais com o advento da internet. Não quero aqui promover, ou fomentar, as dificuldades ou facilidades que a rede trouxe à nossa sociedade; quero, sim, olhar um pouco mais profundo e, a partir desse ponto, entender seu funcionamento e, principalmente, suas consequências.

Vou analisar a oferta de conteúdo de marca a partir dos algoritmos (regras de funcionamento da oferta de conteúdo de marca) tanto em aplicativos proprietários como nas redes sociais. Partindo desse pressuposto, podemos traçar alguns paralelos que nos levam, essencialmente, a uma questão: Se a relação entre as marcas e seus públicos está

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor adjunto do cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: panogueira@casperlibero.edu.br

mais propensa ao diálogo, por que algumas iniciativas, especificamente do varejo - supermercados - não utilizam as novas plataformas digitais para promover uma comunicação dialógica, que permita e promova o diálogo, a interação e a comunicação?

Ao navegar pelos principais aplicativos móveis, foi possível perceber que eles trazem embarcadas as avançadas ferramentas de CRM (*Customer Relationship Management*), que permitem analisar o comportamento do consumidor e criar propagandas *one-to-one*, fomentando fortemente o consumo, criando ofertas exclusivas para cada consumidor. Porém, parecem ignorar a possibilidade de outras interações que promovam a marca institucionalmente.

E o mesmo acontece nas redes sociais, especificamente no Facebook, desses principais varejistas, pois há, aparentemente, uma ausência de estratégia para disponibilizar conteúdo de marca, que gere engajamento e fidelidade. O foco fica, portanto, na comunicação e oferta de produtos e serviços, promovendo e estimulando a venda.

Como este *paper* tem seu foco nas plataformas digitais dos varejistas, aplicativos e redes sociais, vamos entender (talvez relembrar) um pouco do que é esse ambiente digital.

Ciberespaço

O contexto digital permite ao indivíduo novas características. O social, ali presente, modifica a troca, o comportamento e, por isso, a cultura. Isso se deve, em grande monta, à possibilidade de dialogar sem barreiras geográficas, de dialogar em espaços não dimensionais, de navegar em espaços mediados pelo computador, o que resulta em um novo espaço social: o ciberespaço.

“O Ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.” (LÉVY, 1999. p. 17)

A velocidade do ciberespaço acompanha, traduz e potencializa a evolução geral da civilização. Por exemplo, uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma

sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas - não determinismos, e sim, condição - logo, a sociedade é condicionada por técnicas e não determinada por elas.

Em vez de enfatizar o impacto das tecnologias, poderíamos igualmente pensar que elas são produtos de uma sociedade e de uma cultura. Mas a distinção traçada entre cultura (a dinâmica das representações), sociedade (as pessoas, os laços, suas trocas, suas relações de força) e técnica (artefatos eficazes) só pode ser conceitual. (LÉVY, 1999. p. 22)

Cibercultura

Lévy traz uma importante visão sobre a cibercultura, mas não pode ser negada a evolução constante desse ambiente digital. O ponto de vista sobre o que é a cibercultura também evolui constantemente e tudo isso é pertinente quando se pretende entender o universo *web*. Afinal, o teórico concentra em um único espaço, dito virtual, assuntos diversos e plurais: educação, arte, técnica, sociedade, cidadania e cultura, e é, portanto, importante iluminar os pontos principais da teoria, como forma de ilustrar o conceito de cibercultura para Lévy (1999): **Condicionante, Coletivo e Desterritorializante.**

Jorge A. Gonzáles, comunicólogo mexicano, cunhou um conceito de *cibercultur@* que parece ser um olhar complementar à cibercultura de Lévy, mais próximo da tentativa de “atualizar” para um conceito de cibercultura contemporâneo, sem deixar de considerar o condicionante, o coletivo e o desterritorializante.

A concepção de *cibercultur@* que apresento aqui não está necessariamente relacionada ao mundo dos computadores ou às redes de Internet, como já é costume compreendê-la (Lévy, 2007: vii), mas sim ressalta as três direções de sentido dos elementos que a compõem: o prefixo grego *kyber* (ciber), a palavra latina *cultur* e o símbolo tipográfico @ (GONZÁLEZ, 2007, p. 229)

Uma visão possível de cibercultura pode advir da união dos dois conceitos, a cibercultura e a *cibercultur@*: tudo indica que esse ambiente, o ciberespaço, com seus inúmeros atores, em quantidade e diversidade, por meio de seus links e hiperlinks, construa um legítimo cultivo global de relações sociais, autogerido por vínculos passivos e ativos que, de forma coletiva, cíclica, aberta e adaptável promovam a cibercultura.

Cultura de Convergência

A cibercultura convive com uma cultura modificada pela velocidade dos dias contemporâneos, pela ausência de barreiras geográficas, pela pluralidade, pelos pensamentos coletivos e “linkados”, e por uma cultura midiática, transmidiática, que navega entre três pilares: os meios de comunicação, a cultura participativa e inteligência coletiva.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre vários mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão à qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falado e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2008, p. 29)

O que fica claro no argumento de Jenkins é que a qualidade da convergência não se resume a um “ponto final”, e sim a um “processo” que altere a lógica de operação da indústria midiática e ao modo de os consumidores lidarem com a notícia e o entretenimento. Esse processo não depende de acesso à banda larga. Pelo sim ou pelo não, “já estamos vivendo numa cultura de convergência”. (Jenkins, 2008. p. 43)

Jenkins levanta proposições acerca das interações em um ambiente convergente. Na troca de informações, torna-se impossível ter controle e, por consequência, acompanhar a velocidade.

A Comunicação Integrada

A comunicação envolve pessoas, sentimentos, percepções e entendimentos; quanto maior for o esforço para entender qual o impacto da comunicação na percepção das pessoas e, principalmente, qual a interpretação, para organizações, que seus públicos estão tendo sobre a instituição, e, dessa forma, entender como o discurso organizacional ajuda a construir a imagem corporativa.

Fundamentar a determinação do interesse público na soma aritmética de interesses privados, em face da eficiência econômica, parece-nos perigosa distorção no próprio mundo econômico, pois admitir-se-á que o mercado pode ser o árbitro do interesse público. (Andrade, 1975, p. 7)

O que Andrade sugere é que se faz necessário entender os públicos de uma organização, entender o que lhes interessa e, logo, o que os motiva. Entendimento que vai muito além da relação de consumo e da relação econômica. A Comunicação Integrada (CI) vem ganhando muita evidência, ao longo dessa última década, justamente por conta da cibercultura e da cultura de convergência, afinal, é por meio delas, ou da mediação dos computadores, que é também possível uma marca estar presente no dia a dia das pessoas. Quando se fala de CI entende-se algo global, uma iniciativa que, de certa forma, abrange todos os aspectos comunicacionais e permite um alinhamento de discursos e objetivos.

A comunicação integrada começa a ser hoje uma realidade, não podendo mais fazer uma separação entre a comunicação institucional e a comunicação mercadológica, como não se pode separar o produto ou o serviço da organização” (Kunsch, 1986, p. 133).

É nesse contexto que se concentra essa análise, enfim, os aplicativos e redes sociais analisadas podem trabalhar harmonicamente suas comunicações, ou estão trabalhando com ênfase em uma delas e, desse modo, não estão apurando sua comunicação de forma integrada e que promova, ao mesmo tempo, a marca e seus produtos e serviços.

Algoritmos e aplicações no conteúdo

Os algoritmos servem como uma programação para se obter alguma resposta ou até promover o engajamento em redes sociais, por isso é possível dizer que a tecnologia do algoritmo é uma sequência lógica para se alcançar um resultado esperado.

Um algoritmo pode ser definido como uma sequência finita de passos (instruções) para resolver um determinado problema. Sempre que desenvolvemos um algoritmo estamos estabelecendo um padrão de comportamento que deverá ser seguido (uma norma de execução de ações) para alcançar o resultado de um problema. (Ferrari, 2008.p.14)

Os algoritmos determinam, quanto ao conteúdo, o que vai aparecer, quando e para quem, essa multiplicidade de variáveis, suas combinações e interações, que são reguladas pelos algoritmos.

O desenvolvimento de algoritmos do *Facebook* implica o engajamento obtido pelas mensagens de uma empresa além de determina o alcance futuro na plataforma. Embora a atenção na indústria tenha mudado em direção ao conteúdo dessa maneira, ainda não entendemos com

precisão quais tipos de conteúdo funcionam melhor quais empresas e de que forma. (Lee, 2018. P.2)

Os algoritmos são responsáveis por entregar os conteúdos em diversas mídias, servindo como um filtro, selecionando o conteúdo entregue e, principalmente, a propaganda. De certa forma, isso é claro e fica evidente pelos estudos feitos até aqui por profissionais de marketing e estudantes. A teoria, e a prática, mostra que estamos vivendo em um mundo recheado pelos algoritmos e, em uma busca no *google scholar* com o termo “*algorithmics*”, obtivemos mais de 21.000 resultados, uma boa evidência do atual momento da ciência nesse campo.

Em 2012, um artigo foi publicado no conceituado *journal, New Media and Society*, que aborda o algoritmo do Facebook sob a ótica da visibilidade. É possível considerar que, no ano citado, a pesquisa dos algoritmos dessa rede social, conhecido como *EdgeRank*, estava bem no início e havia muito ainda a ser debatido, e o que temos é uma olhar interessante quanto ao método e, maiormente, sobre a visibilidade (Bucker 2012) na rede de Zuckerberg.

O argumento central, proposto à discussão, é a ideia do *EdgeRank*, ou qualquer outro algoritmo que regula conteúdo, em condicionar o conteúdo, segundo uma lógica própria nas *timelines* dos usuários nessa rede social, o que nos leva a uma pergunta elementar: Qual critério utilizado pelos algoritmos para disponibilizar conteúdos de marca em meio aos posts de colegas e amigos? Tudo que é postado nessa rede social é denominado objeto (Kincaid 2010) e qualquer interação (likes, comentário e/ou compartilhamento) com este cria o que o Facebook chama de *Edge*. E o *EdgeRank* determina o que é mostrado ao usuário por meio de 3 variáveis: **afinidade, peso e tempo**.

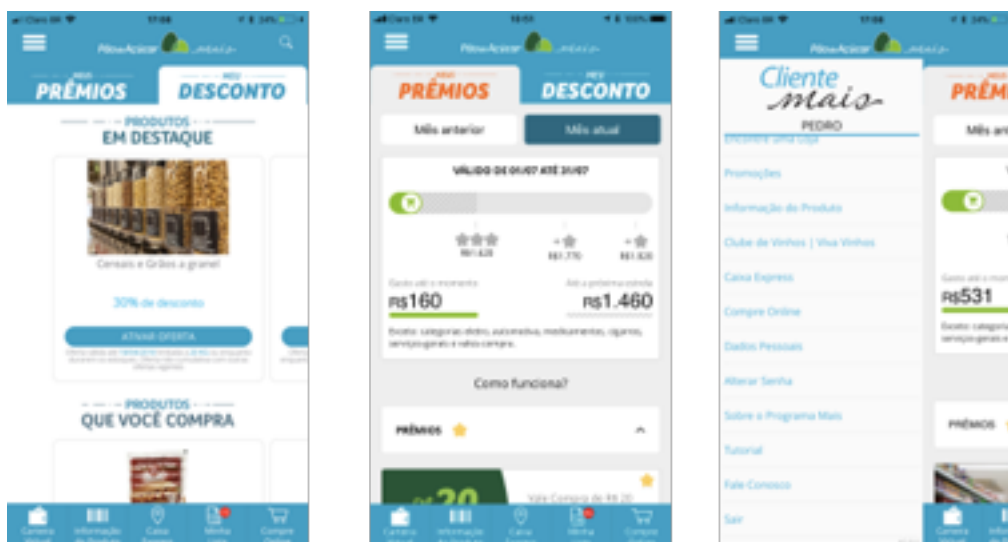
Os aplicativos e Redes Sociais (Facebook)

Recentemente, as estratégias de comunicação e fidelização dos principais varejistas do Brasil estão concentradas em aplicativos móveis; o **Pão de Açúcar**, **Carrefour** e **Mambo** são os aplicativos que utilizarei como base para essa análise. Todos esses aplicativos utilizam as mais modernas aplicações digitais com o intuito de criar um canal de comunicação direta com seus consumidores. Já, no Facebook, será aplicada uma auditoria nos perfis do **Carrefour**, **Mambo** e **Pão de Açúcar**, a fim de identificar iniciativas de dialogia, comunicação institucional e fomento ao relacionamento. Tal

técnica consiste em avaliar 30 *posts*, últimos, e classificá-los frente a uma lógica de estruturação dos dados.

Pão de Açúcar

O app do **Pão de Açúcar** é o mais completo; tem o programa de fidelização do “Cliente Mais” e uma espécie de gamificação para que o consumidor possa acumular pontos e que, posteriormente, converta-os em prêmios.



Na *home* do aplicativo, nota-se a divisão em dois caminhos, a premiação e a lista de descontos personalizados a cada consumidor. Essa lista é composta pelo comportamento do comprador-usuário e permite ao varejista focar uma comunicação mercadológica direcionada, quase que *one-to-one*.

Na aba “meus prêmios”, foca a gamificação. À medida em que o cliente consuma, pontos são acumulados, que permitem atingir um nível, mínimo por mês, e trocar por prêmios específicos ou vales-compra. Não há espaço ao diálogo, em suma, é um tecnológico folheto de compras, haja vista que as telas que compõem o aplicativo são: funções de caixa *express*, folheto de descontos e um fale conosco, que remete à Central de Atendimento.

Pão de Açúcar - Facebook

O **Pão de Açúcar** (GPA) é, sem dúvida, o mais estruturado e mais competente quando falamos de comunicação digital, já que em meu estudo realizado, a partir dos aplicativos desses mesmos varejistas, o **Pão de Açúcar** já se mostrara superior, e por essa

razão foi deixado por último. O Facebook do varejo, comandado pelo **Casino**, é o mais

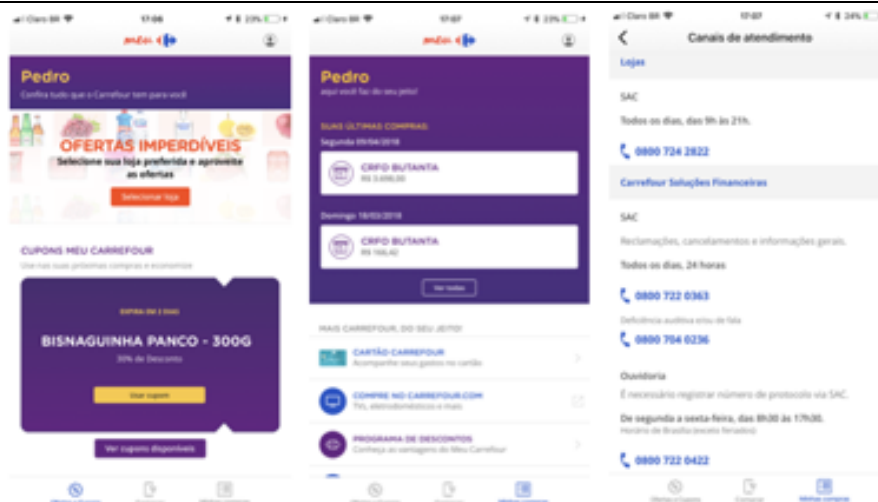


consistente; veja no gráfico abaixo:

Fica evidente que o **GPA** tem uma estratégia de marketing bem estruturada e definida, o que se pode aferir através de muitas editorias que são postas, de forma consistente e com periodicidade definida, além de quase todo dia ter um *post*. As postagens são alinhadas com o que acontece fora do digital e promove uma interação entre *online* e *offline* (estratégias de comunicação dentro ou fora da internet); o exemplo fica para algumas *lives*, que foram veiculadas para registrar a inauguração de uma nova unidade.

Carrefour

O app do **Carrefour** apresenta menos recursos ao ser comparado com o do **Pão de Açúcar**; tem um foco muito parecido, muito embora não tenha a função de acúmulo de pontos; e a gamificação foca os cupons de desconto.



O comportamento de compra também é levado em consideração para a estrutura da comunicação, que essencialmente é mercadológica e direcionada a descontos.

Esse aplicativo é o mais simples de todos, visto que serve basicamente para o consumidor entrar no programa de descontos do supermercado, algo similar ao do **Pão de Açúcar**, mas menos estruturado. Nota-se também o objetivo na comunicação mercadológica, pois não oferece espaço à troca, nem uma experiência maior de relacionamento e menor em se tratando de consumo.

Carrefour - Facebook

As postagens do **Carrefour** acontecem com periodicidade definida; ocorrem quase que diariamente, às vezes até duas vezes por dia. Na época em que fiz o levantamento, tinha acabado de ocorrer o episódio do segurança da instituição, que



maltratou um cachorro de rua. Nas redes sociais da marca, houve uma avalanche de comentários, essencialmente negativos, mas a empresa soube, de forma bem articulada, resolver a situação.

O infográfico abaixo, criação do autor, ilustra os principais números das últimas postagens dos meses de dezembro, janeiro e fevereiro recentes.

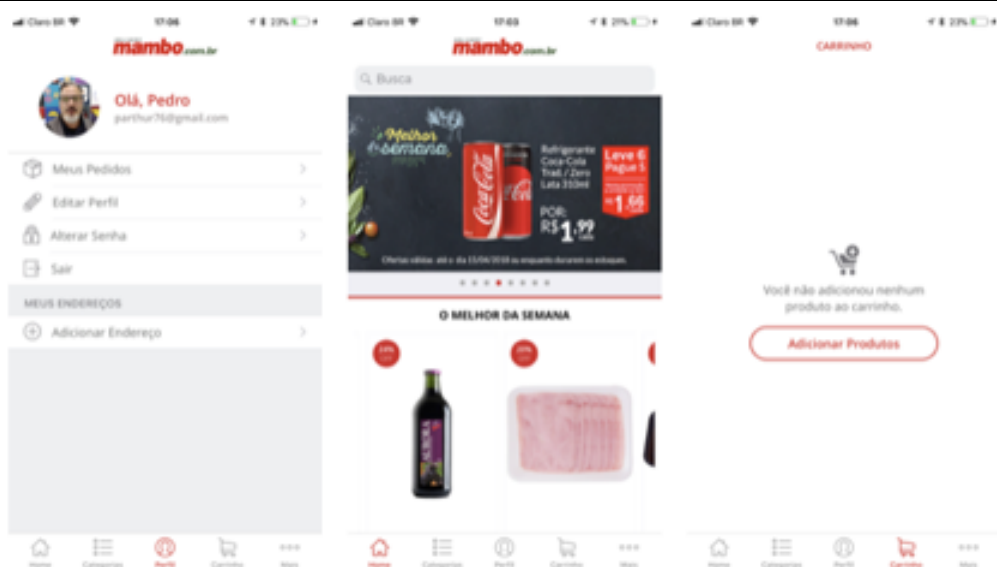
O que chama mais chama a atenção, ao ler o gráfico acima, é a baixa oferta de *posts* institucionais, apenas 23%; e a editoria, a qual mais priorizaram, foi a de receita, seguido por institucional e, logo em seguida, marketing/vendas (que são as campanhas e promoções de produtos). O somatório de todas as reações nos *posts* orgânicos chegam a superar os 5.300, algo considerado baixo para uma página que conta com quase 11 milhões de seguidores, demonstrando o baixo engajamento da marca (vale ponderar que mesmo as reclamações são consideradas reações).

Mambo

Mambo é um supermercado de menor expressão do que os outros estudados, porém atinge um público muito parecido com o do **Pão de Açúcar** (pioneiro na criação de um app). Diferentemente dos demais, é possível comprar por meio do aplicativo e isso é um grande diferencial para a comunicação.

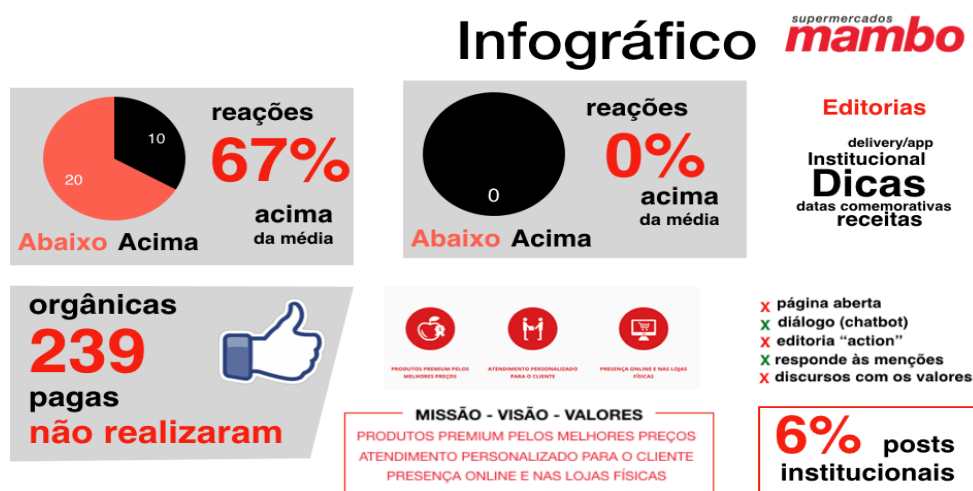
Muito focado no *e-commerce*, o aplicativo do **Mambo**, direciona o cliente para um supermercado *delivery*, e a predição e o comportamento de compra ficam em segundo plano. Foca, basicamente, folheto de produtos digitais.

Abaixo há três telas: uma do perfil do cliente, o folheto de produtos e o carrinho de compras. O destaque nessa imagem, à esquerda, é o menu do aplicativo, que traz funções de localização de lojas, um histórico de pedidos e a lista de compras, não havendo um espaço à comunicação institucional ou uma seção que permita o diálogo.



Mambo - Facebook

Uma rede de supermercados bem menor que as duas outras desse estudo, mas que utiliza as mesmas estratégias de comunicação digital do que seus concorrentes. Atualmente, esse varejista conta com 12 lojas em São Paulo e Grande São Paulo. Lojas



que, em teoria, concorrem com o **Carrefour** e o **Pão de Açúcar**; na prática, o **Mambo** é mais para o público que frequenta o **Pão de Açúcar**.

Ele faz parte desse estudo para verificarmos como um pequeno varejista opera sua comunicação digital, utilizando as mesmas mídias que os grandes e, principalmente, se, por meio do digital, consegue equalizar as forças mesmo com orçamentos bem diferentes. O primeiro ponto em evidência é a não utilização de valores para impulsionamento de *posts*, ou seja, todos os números trazidos aqui são orgânicos, e isso não é bom nem ruim para fins desse trabalho; demonstra, apenas, a estratégia de

comunicação adotada pelo **Mambo**. Mas é possível ponderar que, por conta dos algoritmos do Facebook, o alcance orgânico tende a zero, e, portanto, há uma forte tendência da “conversa” com seus públicos ser dificultada por conta disso.

Análise Comparada

O digital permite um universo tão amplo como complexo e muitas empresas ainda estão patinando nesse ambiente. As características descritas por Levy potencializam a comunicação e permitem o estabelecimento de novos canais com funções que o varejo ainda não conseguiu dominar. É de conhecimento que a comunicação do varejo seja predominantemente mercadológica, pois o foco é vender.

	Mambo	Carrefour	Pão de Açúcar
institucional	0	0	0
<i>delivery</i>	1	1	1
mercadológico	1	1	1
gamificação	0	0	1
fidelização	0	0	1
diálogo	0	0	0
pesquisa	0	0	0
relacionamento	0	0	0
câmera	0	0	1
Assistente Virtual	1	1	1
Notificações	1	1	1
GPS	1	1	1
Total	5	5	8

Essa tabela, de forma empírica, demonstra a não preocupação desses varejistas analisados em potencializar o relacionamento com seus públicos e consumidores, perdendo oportunidades de outras formas de diálogos e, conseqüentemente, novas formas de consumo. O aplicativo do **Pão de Açúcar** é o mais completo e, provavelmente, o mais próximo de estabelecer uma relação com seus públicos que vá além do consumo.

Os varejistas analisados utilizam as redes sociais de forma a promover seus produtos e serviços, ressalva ao **Pão de Açúcar**, que coloca mais assuntos institucionais e de relacionamento do que seus colegas. Porém, ainda é pouco. Nota-se, na tabela abaixo,

que mesmo tendo mais espaço para interação, ela ocorre de forma unilateral, regulada e moderada pelo varejista:

É possível inferir uma comunicação unilateral, pois a parte de *ratings* da página do **GPA** é fechada. Isso, na prática, indica que o supermercado não deseja ser avaliado por ninguém, ou ainda que nenhum comentário acerca de sua empresa é bem-vindo, prática adotada também pelos demais varejistas.

	CARREFOUR	MAMBO	PÃO DE AÇUCAR
página aberta	não	não	não
diálogo (CHATBOT)	sim	sim	sim
editoria “action”	não	não	sim
responde às menções	não	sim	sim
discursos com os valores	não	não	sim

Conclusões

Para fins de consolidar o entendimento sobre a utilização dos ambientes digitais pelos varejistas, fez-se necessário colher a fala de seus representantes para ampliar o conhecimento sobre a estratégia que condiciona o que vimos até aqui nesse artigo. A título de confidencialidade (a pedido dos varejistas) não atribuirei a fala ao supermercado ou gestor, farei um consolidado dos três *heads* de comunicação ouvidos.

a. Estrutura da área de Comunicação

Essencialmente, a área de digital/comunicação fica embaixo da área comercial ou da de marketing, sendo recorrente em todo o setor. Há uma tendência de se criar áreas especializadas em digital.

b. Principal objetivo/desafio do setor

Trazer para empresa a escuta que é permitida pelo digital, estruturando os dados dos clientes e entender melhor seus desejos e comportamentos, e até sobre melhorias dos nossos processos; em contrapartida levar, por meio da comunicação, o que a empresa tem de resposta a esse entendimento do cliente. Mas, essencialmente, é fomentar e ajudar as vendas.

c. O foco é essencialmente vender?

Sim, pelo próprio perfil do segmento, mas uma parte do conteúdo já é direcionado para outros assuntos, assim tem uma curadoria de conteúdo (redes sociais). O app faz parte de uma régua de relacionamento, mas foca, ainda, somente ofertas e compra *online*, pois permite a personalização da oferta e da promoção. Mas há, de fato, uma confusão entre relacionamento e venda, mesmo que haja uma consciência no *board* de se olhar aplicativos, redes sociais e o CRM, pelo viés do relacionamento. Deste modo, focar vendas ainda predomina.

d. Redes Sociais

Hoje, foca-se, fortemente, ofertas, mesmo que alguns *posts* estejam voltados à marca e ao relacionamento, os clientes esperam a divulgação de ofertas nesses ambientes (segundo pesquisas feitas), e o digital passa a ser o novo tabloide. O varejo está descobrindo o que é o *content marketing*, ou seja, não adianta estar no digital e não se preocupar com o conteúdo que seja a base de um relacionamento, para gerar engajamento.

e. Aplicativos

O app é uma ferramenta que está dentro do programa de relacionamento mais amplo das empresas; é, portanto, o primeiro instrumento de contato que permite estar mais próximo do cliente, traga as ofertas à palma da mão, e que possa, efetivamente, ajudar o processo de compra. É um espaço rico à pesquisa e consulta ao cliente, mas essa prática ainda não é realidade nos aplicativos do setor.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, C. T. S. **Psico-sociologia das relações públicas**. Petrópolis: Vozes, 1975.
- ALVES, M. TRINDADE, E. PEREZ, C. SOUZA, L. MAURO, R. BAADER, C. **Questões de consumo midiático: do que gostam e o que postam alguns jovens paulistanos no Facebook**. Intercom, 2017.
- BUCKER, Taina. **Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook**. *New media & society*, 2012.
- _____. **The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms**. *Information, Communication & Society*, 2016.
- CARRASCOZA, J. A. **Prosumidores e cultura da convergência nas ondas do rádio**. São Paulo: Artigo Comunicom, 2012.

- CARRASCOZA, J. A. **Paráfrase e Memória**. Comunicação Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, 2011.
- CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro, Zahar, 2001.
- FERRARI, F. Introdução a Algoritmo e Programação. UFP, Bagé, 2008.
- GONZÁLEZ, J. A. **Digitalizados por decreto. Cibercultur@: inclusão forçada na América Latina. Matrizes**: Revista do programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade de São Paulo, a .2, n.2, p.113-138, 2008.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo, ALEPH, 2009
- KELLER, K. L. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro : LTC Editora, 1999.
- KUNSCH, M. M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 1986.
- KUNSCH, M. M. Krohling **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- KUNSCH, M. M. Krohling (org.) **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 2001.
- KUNSCH, M. M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LEE, D. HOSANAGAR, K. NAIR H. **Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook**. Journal of Management Science 2018, Pennsylvania.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria da Comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**. Rio de Janeiro:Vozes, 2014.
- MCAFEE, A. **Empresas 2.0**. São Paulo: Elsevier, 2010.
- MORAIS, F. Planejamento Estratégico Digital. **A importância de planejar a comunicação da marca no ambiental digital**. São Paulo: Brasport, 2015.
- NASSAR, P. **Tudo é comunicação**. 2ed. São Paulo: Editora Lazuli, 2006.
- SAAD, B. **Fragmentos da cena cibercultural: transdisciplinaridade e o não-conceito. Revista USP. Dossiê Cibercultura**. Número 86. Junho/Julho/Agosto de 2010.
- SANT'ANNA, A. R. **Paródia, paráfrase & Cia**. São Paulo: Ática, 2011.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna. Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação da Letras, 2010.
- SCHEIN, E. H. **Cultura organizacional e liderança**. Editora Atlas São Paulo. 2009.
- SHIMP, T.A. **Propaganda e Promoção. Comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- TERRA, C.F. **Mídias Sociais...e agora? O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.
- TRINDADE, E. **Tendências sobre Publicidade e Consumo em Revistas Científicas da Comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2017. Publicidade e Consumos Digitais em Foco**. Intercom, 2018.