

## Estratégias digitais Kawavess<sup>1</sup>

Igor STTEFANO<sup>2</sup>  
Luis LOURENÇO<sup>3</sup>  
Paulo HENRIQUE<sup>4</sup>  
Salomão TERRA<sup>5</sup>

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

O desafio era criar uma campanha para a marca de roupas Kawavess (leia-se cá-uei-vis), com objetivo de valorizar a marca e seus elementos fundamentais de identidade. Por ter sido um trabalho acadêmico feito com cliente real, a campanha usou dados passados pelo cliente e pesquisas de campo. O resultado foi uma campanha de comunicação integrada, com grande foco nas plataformas digitais, criando uma integração dentro de uma narrativa transmidiática que utilizou de tecnologia, aplicativos, redes sociais e novas plataformas digitais.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha digital, redes sociais, kawavess, campanha integrada, transmídia, narrativa transmidiática, integração.

### 1 INTRODUÇÃO

Para que haja compreensão do trabalho é preciso partir do *briefing* inicial. Todo projeto tem embasamento teórico e prático, com dados reais do cliente Kawavess, o que deixa a campanha próxima da aplicação do mercado. Um diferencial é o fato do trabalho ter verba de comunicação de R\$50mil, que, por se tratar de um trabalho acadêmico, não foi utilizada, mas tornou-se um dado fundamental para o desenvolvimento da campanha. A solução para a efetividade do projeto foi a utilização de plataformas digitais.

Sant'anna (2006) define *briefing* como as informações preliminares e instruções que o cliente fornece à agência para a orientação do seu trabalho. A Kawavess deu informações importantes, como seu público alvo (jovens, especialmente das classes AB), sua área de atuação (Belo Horizonte e em mais de 30 lojas no interior de Minas Gerais e Espírito

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em Mídia Digital.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [igor.sttefano@gmail.com](mailto:igor.sttefano@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [luis.jllg@gmail.com](mailto:luis.jllg@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [phcria@phcria.com](mailto:phcria@phcria.com).

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: [salomaoterra@gmail.com](mailto:salomaoterra@gmail.com).

---

Santo), características dos produtos, etc. Segundo PEREZ e BARBOSA (2008), o *briefing* traz informações que são pontos de partida para a busca de soluções por conta dos “criativos”.

O cliente tem foco em moda “casual chic”, que significa peças simples voltadas para eventos casuais, mas com acabamento e materiais sofisticados. Por este motivo, a empresa busca atingir um público das classes AB. Fora a qualidade dos produtos, buscam criar valor de marca, baseado nos três pilares fundamentais da sua identidade: ação social, sustentabilidade e esportes radicais. Apoiada nesses elementos, a Kawavess busca se aproximar do público e se estabelecer no mercado, que é muito concorrido.

O produto final foi uma campanha de comunicação integrada que teve uso de propaganda, relações públicas, marketing digital, trademarketing, merchandising, etc. Mas, neste artigo, em especial, voltaremos a maior parte da atenção para a utilização de plataformas e estratégias digitais. Tudo isso dentro de uma imersão na identidade da marca e seus três pilares fundamentais.

## **2 OBJETIVO**

Esta campanha de publicidade, com grande foco digital, foi elaborada para a matéria de TCC. Portanto, foi examinada por professores de diversas especializações. O produto final foi apresentado a uma banca formada por profissionais do mercado e gerou um livro, que pode ser consultado no UniBH.

Sampaio (2003) diz que uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante. Pensando nisso, as peças buscaram aplicar a interdisciplinaridade de diversas matérias, que devem ser pensadas conjuntamente para a elaboração de uma campanha.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Este trabalho justifica-se pela necessidade da prática criativa e estratégica necessária ao aprendizado em disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda em um produto interdisciplinar que pode ser aplicado no mercado profissional.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Os produtos são cada vez mais parecidos tecnicamente e a solução mais viável e eficiente para a diferenciação no mercado é, certamente, a personalização de produtos e serviços (PERUZZO, 2012). Levando esta afirmação para o cenário do cliente, vemos um

público exigente, exposto a diversas marcas semelhantes. Para conquistar essa pessoa, o universo digital presente na internet é o mais indicado, pois possibilita interação e co-criação. Ocorre uma mistura constante de informações, entretenimento e notícias, que abrem possibilidades diversas na forma da empresa fazer negócio e se posicionar perante o usuário (SPRANDEL, 2009).

O meio digital tem várias particularidades que nunca existiram antes, e é completamente diferente de todas as outras mídias. A web é ágil como o rádio, abrangente como o jornal, rica como o videogame, envolvente como a TV, em alguns casos móvel como o celular (RADFAHRER, 2000). Por isso, é um meio a ser utilizado na campanha para Kawavess. Mas deve ser planejado cautelosamente, pois, mesmo que seus clientes estejam a apenas um clique de distância, simplesmente os impactar não é o suficiente (SALEH, 2011). “Se você deseja melhorar suas vendas, deve se conectar com seus clientes de formas novas, capturar seu interesse, oferecer-lhes controle sobre o relacionamento que têm com você e gentilmente os guiar até uma conversão” (SALEH, 2011, p. 17).

Grande parte dos métodos e técnicas desta campanha são voltados para a experiência nas redes sociais e todo o processo que leva o usuário às páginas da marca. Segundo Marteleto (2001), uma rede social é a representação de um conjunto de participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados (MARTELETO, 2001).

“Usuários motivados pelo valor social escolhem produtos que veiculem uma imagem congruente com as normas de seus amigos e conhecidos, ou então a imagem social que eles desejam projetar. O valor social existe quando o produto passa a ser associado com grupos sociais que causem uma percepção positiva.” (SETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 77.)

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A campanha digital foi o principal diferenciador e a grande solução para o problema definido: “Como aumentar o Share of Mind da Kawavess, através de uma campanha de comunicação integrada, de forma a posicionar a marca como uma das principais escolhas premium no estilo casual chic perante o público pertencente às classes AB, com idade entre 15 e 35 anos, residentes na zona Centro-Sul de Belo Horizonte, tendo como base a valorização da identidade de marca e seus três pilares fundamentais?”.

---

Antes de prosseguir para o segundo objetivo, é importante esclarecer alguns termos que estão presentes no problema de comunicação.

Um termo contemporâneo, explicado por Aaker (1998) é o conceito de *share of mind*. Trata-se da participação da marca na cabeça do consumidor, ou seja, a percepção de determinada empresa, no meio de inúmeras outras concorrentes, num universo “bombardeado” por anúncios.

Dentro do universo de Marketing, produtos *premium* são aqueles taxados de exclusivos (STREHLAU, 2008). Normalmente, são acompanhados de customizações e outros diferenciais sofisticados.

A escolha na utilização da web como grande fator no sucesso da campanha para o cliente, é o fato da verba ser pequena e o retorno, com estratégias 2.0 bem planejadas, ser muito alto. O ciberespaço, conceituado por Lévy (1999) como “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores” (LÉVY, 1999, p. 17), é um agregador de várias plataformas midiáticas, com características distintas, que possibilita ao receptor da mensagem ser também emissor, abrindo espaço para configurar um modelo de comunicação adverso ao anteriormente conhecido. Conforme afirma Santaella (2007) com o advento da comunicação na web 2.0, possibilitando o compartilhamento e colaboratividade, os níveis de interação nesses processos comunicativos foram se moldando a formas cada vez mais particulares. Como afirma Saad (2003), a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede, através de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários.

A proposta da campanha digital, então, era utilizar essas ferramentas para marcar presença na mente do usuário e fortalecer a marca Kawavess. Na obra de Neumeier (2008), está a definição de marca que é “a soma de todos elementos gráficos, ações, identidade e foco das atividades, representado pela empresa, e como tudo isso é visto”. Como dito anteriormente neste artigo, a identidade da Kawavess está nos três pilares fundamentados na sustentabilidade, ação social e esportes radicais, e tudo isso busca sua representação na forma de atuação. Na comunicação não poderia ser diferente, por isso, as táticas da campanha prezam por essas características. Dessa forma, trabalhamos os 5 conceitos estabelecidos por Neumeier (2008) para o fortalecimento de uma marca: diferenciação, colaboração, inovação, ser válido e cultivação.

O desafio então é levar a marca de roupa para o universo do público na web, através de uma convergência de meios, numa narrativa transmidiática, que sugerisse a participação,

interação, compartilhamentos, etc. No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia, como afirma Jenkins (2009):

“a circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. (...) Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia (JENKINS, 2009, p. 46)

Já a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. Jenkins (2009) diz que a narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo.

No planejamento da campanha chegou-se à conclusão que o conceito a ser trabalhado deveria ser “Atitude é coisa rara”. ‘Raro’ é um termo que faz referência ao exclusivo, inovador, exótico e também é sempre associado à fauna e flora. Por isso o conceito está bem próximo dos objetivos e da identidade da marca (e, claro, dos seus três pilares). Para dar sentido à comunicação, todas as peças primam pela sustentabilidade ambiental.

### **5.1 Qr Code<sup>4</sup>**

---

<sup>4</sup> QR Code é um código de barras em 2D que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos celulares modernos equipados com câmera. Esse código é convertido num pedaço de texto (interativo), um endereço URL, um número de telefone, uma localização georreferenciada, um e-mail, um contato ou um SMS.

Para o desenvolvimento das peças físicas e construção da narrativa transmidiática, criamos um Qr Code especial com o tema relacionado ao conceito da campanha “Atitude é coisa rara”. Para tanto, utilizamos animais exóticos e raros para incorporar e chamar a atenção para a ferramenta. Ao acessar, via smartphone mobile, o usuário é direcionado para um portal convergente, que será visto a seguir.

Para criar a narrativa transmídia, que mistura meios digitais e offlines, o Qr Code está estampado inclusive nas mídias tradicionais, como abrigo de ônibus, catálogo impresso e boards em boates.

## **5.2 Canal Convergente**

Os usuários que acessarem o Qr Code da Kawavess são direcionados para este Portal de canais online. Nele, a pessoa pode escolher ver a Websérie, o catálogo online (serão apresentados a seguir), o texto da Linha We Care (linha especial de produtos sustentáveis), ele pode acessar diretamente o Facebook da marca, ver a Loja virtual e efetuar compras online ou, através da geolocalização que os aparelhos mobile oferecem, conferir qual a loja mais próxima que vendem produtos da marca.

O novo consumidor, que é público da marca, é um sujeito que emerge de uma nova condição social, não mais passiva e receptora, mas ativa e produtora de discursos. Com isso, faz-se necessário que a publicidade use estratégias que abarquem esta realidade. O espírito de provocação, fazer com que o consumidor saia da inércia à publicidade é o que a comunicação na cibercultura trouxe (TOFFLER, 1995).

## **5.3 Websérie**

Jenkins (2009) afirma que a cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuário e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores usuários e produtores de conteúdo.

Para fomentar as redes sociais e criar um conteúdo dinâmico, foi desenvolvido uma Websérie com o tema da campanha para incentivar o público a se relacionar com a marca.

A proposta é de enviar um vídeo, tema, matéria ou informação sobre alguém que teve atitude para mudar algum aspecto social, cultural ou ambiental. A partir dessa informação e desse conteúdo, a agência produz um vídeo sobre a pessoa.

Como modelo inicial, para já incentivar o público a participar, foram criados três episódios da Websérie “Atitude é coisa rara”, que podem ser acessados nos links: <https://www.youtube.com/watch?v=OD9AoMF1hQk> ,

<https://www.youtube.com/watch?v=sKZT2Afnt40>

e

<https://www.youtube.com/watch?v=fBBqOv-5KOM>.

#### **5.4 Facebook**

Atualmente, o canal mais popular da marca Kawavess é a rede social Facebook. Junto com o blog da marca, são os principais pontos de contato com o consumidor. Por este motivo, existiu necessidade de uma melhoria visual. Para solucionar este problema, o primeiro passo foi criar uma nova imagem de perfil e uma nova capa de página. Estes foram os primeiros novos conteúdos da rede, o que já era passível das primeiras interações.

Como afirma Salzman (2003), em ações onde se conta com o boca-a-boca para que a comunicação se espalhe, geralmente os agentes propagadores iniciais, que disseminam a informação no ciberespaço são os formadores de opinião, como blogueiros, jornalistas, celebridades, etc, com uma ampla rede de contatos e com forte influência sobre os receptores da informação. Como a marca possui um público fiel na região nobre de Belo Horizonte, e também artistas e atletas patrocinados, foi encontrado a necessidade de mais conteúdo passível de compartilhamento compulsório.

Para aumentar o alcance da marca no ambiente, foram criados posts, que passem a ideia da marca, os três pilares fundamentais, com uma direção de arte e redação envolvente, que fascina o público e resulta em novos compartilhamentos e interação. Existem três temas principais abordados nessas peças: a campanha “Atitude é coisa rara”, que dá suporte ao resto da campanha online e offline, além de gerar unidade com a Websérie e outros produtos; posts de apoio à marca, que aborda principalmente os três pilares e os produtos da marca; e também material que evidencie a linha exclusiva We Care.

#### **5.5 Aplicativo de Facebook**

Ainda no Facebook, houve o planejamento de um aplicativo especial que funciona da seguinte forma: após a resposta de um questionário, é traçado um resultado de acordo com as características das opções escolhidas pelo usuário. Feito isso, o sistema gera uma camisa “exclusiva”, que é o traço das respostas. Cada vez seleciona-se uma resposta diferente, o resultado é uma nova roupa. Ao aparecer o produto a pessoa tem a opção de compartilhar com amigos, o que aumenta o alcance da marca e se torna um conteúdo viral, ou clicar e ser redirecionado para a Loja Virtual, na página exata do produto selecionado. Dessa forma, após uma interação despreziosa, o usuário pode converter uma venda ao cliente por sentir a exclusividade da marca.

Falar sobre “mídia viral” coloca uma ênfase na replicação da ideia original, o que falha ao considerar a realidade diária da comunicação – que ideias são transformadas, resignificadas, ou distorcidas quando elas passam de mão em mão, um processo que foi acelerado quando passamos a ser uma cultura em rede.

Como é dito por Adolpho (2011):

“Faça do seu site uma ferramenta interativa, em que o consumidor responda perguntas sutilmente feitas por você, para que você saiba quais os cinco ou seis produtos adequados para ele e os ofereça. Quando você reduz o número de opções baseado no perfil do consumidor, você demonstra que se importa com ele e quer oferecer exatamente aquilo que ele precisa” (ADOLPHO, 2011, p.94).

## 5.6 Catálogo Online

As plataformas digitais dão oportunidade de criar peças envolventes que incentivam e a participação do usuário.

Em vez de um catálogo tradicional em imagens fixas ou um simples vídeo, ficou decidido em misturar os dois e somar com customizações possíveis na rede social Youtube. Além de ser um conteúdo digital interativo, é mais uma peça para ser aproveitada em todas as redes sociais.

Trata-se de um vídeo customizado, onde o ator entra numa espécie de cabine. Ao lado, temos uma gama de produtos da Kawavess. Quando o usuário escolhe determinada camisa, o produto chega às mãos do ator, que sai e volta vestido com o produto.

Pode ser acessado no link: <https://www.youtube.com/watch?v=71cWe-aov04> .

## 5.7 Loja Virtual

Toda a campanha, no final, aponta para a Loja Virtual. Por isso, foi criado um layout diferenciado, mais limpo e que compartilhasse a identidade da marca. Como a campanha digital se mostra muito forte com o uso de smartphones móveis já foi projetado um visual apropriado para a portabilidade e visualização nesse tipo de aparelho.

## 5.8 Links Patrocinados - Adwords

A otimização de conversão inicia quando um visitante visualiza uma peça publicitária específica e clica para visitar seu site. Uma campanha, um site, um conjunto de páginas web e um processo de checkout devidamente projetados oferecerão aos seus clientes potenciais as informações que procuram e aumentarão sua possibilidade de convertê-los (SALEH,SHUKAIRY, 2011). Para que a Kawavess seja encontrada e

possibilite todas as interações propostas nos itens acima, foi preciso uma pesquisa aplicada e disponibilização de verba voltada para a compra de espaço em buscadores (especialmente o Google) e links patrocinados no Facebook.

Torres (2009) define as principais ações que devem ser tomadas para efetuar uma boa campanha em Links Patrocinados. Segundo o autor, é necessário: definir o objetivo da campanha, criar as palavras básicas da campanha, definir grupos de anúncio, pesquisar as melhores palavras-chave, criar os anúncios da campanha, criar os links patrocinados e monitorar a campanha. No caso do projeto descrito neste artigo, todas as etapas foram cumpridas, com muita ênfase na pesquisa das melhores palavras chaves, com segmentação geográfica na praça de atuação da Kawavess. As palavras chave são o coração do SEM (Search Engine Marketing) – é o processo que usa os sites de busca na web para promover um determinado website, aumentar seu tráfego e/ou fidelidade - toda busca começa com pessoas digitando palavras-chave (GABRIEL, 2009).

Os links patrocinados são a melhor escolha, pois o nome da marca é difícil de lembrar e escrever. Por isso, utilizamos as palavras chave. Afinal, como afirma Gabriel (2009): o que não é encontrado, não existe; os links patrocinados complementam o SEO (Search Engine Optimization - quando o resultado aparece na busca orgânica dos portais) , e vice versa; ou seja, o que o SEO não conseguir atingir, os links patrocinados atingem. Além disso, o SEM produz resultados em curto prazo.

### **5.9 Release**

A Kawavess não está no circuito das principais marcas de moda. Para buscar espaço nesse meio, foi preciso atingir formadoras de opinião: colunistas e blogueiras de moda. Para apresentá-las a marca, criamos um Press Release, dentro de um pen drive de Bambu, com informações da marca e imagens do produto, em fotos conceito (com modelos, ideal para ilustrar matérias) e em fotos still (fotos só dos produtos, ideal para “dicas de compra”).

O chamado groundswell é uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam uma das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações. Autores de blogs leem blogs de outras pessoas e deixam seus comentários. Eles também fazem referências uns aos outros, adicionando links aos outros blogs em seus posts. Essas ligações criam relações entre os blogs e seus autores. Para determinado tópico, há uma série de comentários contínuos. Os posts cruzados em blogs fazem –nos ficar nas primeiras posições dos rankings do Google (LI, BERNOFF; 2012).

## 6 CONSIDERAÇÕES

Apesar da campanha não ter sido veiculada de fato, por se tratar de um trabalho acadêmico e experimental desenvolvido para o TCC, todo o processo de criação se deu de forma a simular o mais próximo possível do que é feito na realidade profissional, inclusive com dados reais, e em cada etapa de criação de uma peça publicitária em uma agência de comunicação. Assim, pôde-se associar teoria, técnica e prática de maneira proveitosa e interdisciplinar, fixando melhor os conceitos aprendidos ao longo do curso e desenvolvendo uma campanha transmidiática convergente digital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. 2ª ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998
- ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. 4ªed. São Paulo: Novatec: 2011.
- GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: Dominando o Marketing de busca**. São Paulo: Novatec, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2ª. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.
- LI, Charlene. BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios: Groundswell**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ci. Inf, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71 – 81, jan/abr. 2001.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: o abismo da marca**. 2ª ed. São Paulo: Artmed, 2008.
- PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiper publicidade, v.2 - atividades e tendências** São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- PERUZZO, Marcelo I. **Web marketing**. In: Marketing Empresarial. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/5.pdf>>. Acesso em 19 mar. 2012.
- RADFAHRER, Luli. **Design/Web/Design: 2. 2. ed.** 2000. Disponível em: <<http://www.juli.com.br/dwd2>>. Acesso em 18 mar. 2012.
- SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital: Internet, informação e comunicação**. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

SALEH, Khalid; SHUKAIRY, Ayat. **Otimização de conversão**. São Paulo: Novatec, 2011.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz: a era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SPRANDEL, Michelle. **A comunicação e o marketing na cibercultura**. In: BALDESSAR, Maria José (Org.). **Comunicação Multimídia: objeto de reflexão no cenário do século XXI**. Florianópolis: CCE/UFSC, 2009. Disponível em: <[http://www.ntdi.ufsc.br/ebook\\_multimidia.pdf](http://www.ntdi.ufsc.br/ebook_multimidia.pdf)>. Acesso em: 21 nov. 2011.

STREHLAU, Suzane. **Marketing de Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.