

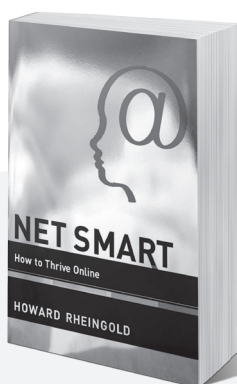
INDICAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020130611>

Marketing e redes sociais

Benjamin Rosenthal | benjamin.rosenthal@fgv.br

O profissional de *marketing* que trabalha voltado para o universo das redes sociais precisa buscar conhecimento em algumas áreas, tais como: comunidades virtuais, o novo ambiente de mídia, os conteúdos que circulam por meio das múltiplas conexões das redes sociais *on-line* e o comportamento humano que foi profundamente alterado por esse novo ambiente. Essa nova estrutura de potencialidades tecnológicas e comportamentais, distinta da que existia até os anos 1980, traz grandes desafios para as empresas em um ambiente notadamente caracterizado por marcas que, por um lado, tentam aumentar o alcance de suas mensagens por meio de estratégias de relações públicas, mas, por outro, perdem poder diante dos consumidores conectados nas mídias sociais. Nos cinco livros recomendados pelo professor Benjamin Rosenthal (FGV-EAESP), o leitor encontrará o “estado da arte” sobre a relação entre *marketing* e redes sociais.



NET SMART: How to thrive online

Howard Rheingold e Anthony Weeks. Cambridge: MIT, 2012. 272 p.

Rheingold, professor da Universidade de Stanford, é um veterano no estudo das comunidades digitais e das redes sociais. Se, no clássico *The virtual community*, publicado em 1993, explorava o emergente universo das comunidades *on-line*, em seu novo livro, o autor faz uma reflexão sobre a evolução das redes sociais *on-line*, das comunidades virtuais e do novo indivíduo que surge, caracterizado por seu individualismo e por permanecer conectado o tempo todo.



SPREADABLE MEDIA: Creating value and meaning in a networked culture

Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green. New York: NYU, 2013. 352 p.

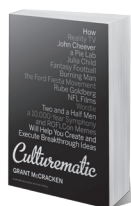
Nesta nova obra, os autores tratam de temas fundamentais no ambiente de comunicação atual: o que é esse novo contexto no qual os indivíduos compartilham conteúdo, qual é a natureza dos conteúdos, que possuem um elevado potencial de compartilhamento, e qual é o real valor de toda essa informação que está sendo compartilhada. Esses conceitos são ilustrados com exemplos nas áreas de cinema, música, jogos, televisão, propaganda e relações públicas.



ALONE TOGETHER: Why we expect more from technology and less from each other

Sherry Turkle. New York: Basic Books, 2011. 384 p.

A pesquisadora do MIT escreve sobre os efeitos da hiperconexão nos hábitos, valores, sentimentos e relações dos indivíduos, e o ambiente social no qual estão inseridos, argumentando que o excesso de conectividade leva a uma nova forma de solidão. Estudiosa desse tema há mais de 20 anos, a riqueza de seu conhecimento está presente em todas as seções. Um livro recomendado para pesquisadores e executivos que procuram uma análise aprofundada sobre o assunto.



CULTUREMATIC: How reality TV, John Cheever, a Pie Lab, Julia Child, Fantasy Football... will help you create and execute breakthrough ideas

Grant McCracken. Boston: Harvard Business School, 2012. 288 p.

Este é um livro que faz o leitor perguntar a si mesmo: “Como eu junto os pontos?”. Justamente por isso, *Culturematic* vale a pena. O autor questiona o que possuem em comum os conteúdos que são bem-sucedidos nos ambientes da mídia e da comunicação, e desenvolve sua argumentação localizando-os no contexto cultural em que vivemos. Segundo ele, são conteúdos que evocam algo, provocam, chamam à participação e inflamam.



THE NEW RULES OF MARKETING & PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly

David Meerman Scott. New Jersey: Wiley, 2010. 320 p.

A segunda edição do ótimo livro do consultor David Meerman Scott mostra como funciona o atual ambiente de relações públicas. A obra apresenta como essa prática, antigamente considerada o “primo pobre” do *marketing*, tornou-se imprescindível, com o uso de *blogs*, *sites*, vídeos, imprensa e conteúdo viral que fazem com que a mensagem atinja os clientes, além de construir ou defender a reputação de sua marca ou empresa.