



RAE - Revista de Administração de Empresas
ISSN: 0034-7590
rae@fgv.br
Fundação Getulio Vargas
Brasil

Rosenthal, Benjamin
Marketing e redes sociais
RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 53, núm. 6, noviembre-diciembre, 2013, p. 634
Fundação Getulio Vargas
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155128990011>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

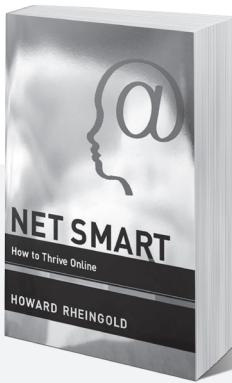
INDICAÇÕES BIBLIOGRÁFICAS

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.

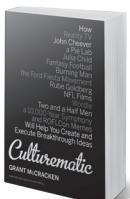
Nesta nova obra, os autores tratam de temas fundamentais no ambiente de comunicação atual: o que é esse novo contexto no qual os indivíduos compartilham conteúdo, qual é a natureza dos conteúdos, que possuem um elevado potencial de compartilhamento, e qual é o real valor de toda essa informação que está 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.

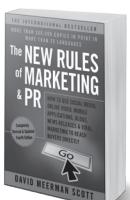
A pesquisadora do MIT escreve sobre os efeitos da hiperconexão nos hábitos, valores, sentimentos e relações dos indivíduos, e o ambiente social no qual estão inseridos, argumentando que o excesso de conectividade leva a uma nova forma de solidão. Estudosa desse tema há mais de 20 anos, a riqueza de seu 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.