

FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

O posicionamento estratégico da marca *GOPRO* a partir de estratégias de comunicação nas redes sociais

José Henrique Andrade dos Santos

Orientador: Prof. Ms. Vanderlei Postigo

Introdução

Este estudo de iniciação científica tem como finalidade analisar o relacionamento da *GoPro* marca de câmeras fotográficas e filmadoras com seus consumidores, a partir de estratégia de comunicação mercadológica, tendo como escolha de mídia a rede social Instagram.

Este trabalho parte do estudo de um problema que questiona soluções plausíveis na área da mídia digital. Para Marconi e Lakatos (2010) problema em uma pesquisa é uma dificuldade teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução. Já para Sakamoto e Silveira (2014), o problema de pesquisa é uma indagação que coloca fronteiras no campo de estudo e direciona o olhar para uma determinada linha de estudo. É a pergunta que se deseja responder por meio do estudo pretendido.

Assim sendo, vê-se como problema nesse estudo de que forma o marketing digital da *GoPro* age em relação ao seu target em ações de marketing especificamente no Instagram.

No tocante a hipótese, também Marconi e Lakatos (2010), descrevem-no como um enunciado geral de relações entre variáveis.

Da mesma definição compartilham Sakamoto e Silveira, (2014), explicando que hipótese é toda resposta provisória que associamos ao problema de pesquisa. Trata-se de uma solução possível, considerada para o problema levantado, que podemos elaborar a partir da observação.

Já para Fachin (2009) hipótese é a fase executiva do trabalho científico, a partir dos fenômenos observados ou dos fatos, conhecidos ou fundamentados em dados teóricos, aos quais foi subordinado um projeto de pesquisa científica.

Com esses raciocínios, pensa que, se a marca *GoPro* tem focado todo seu planejamento estratégico de comunicação mercadológica com base em mídias digitais de uma forma constante e direta, a empresa atinge seu *target* com mais eficiência, o que gera maior interação entre marca e consumidor.

Partimos nosso estudo definindo Comunicação como sendo o processo de transmitir informação, ideia e compreensão de uma pessoa para outra. Parte-se do princípio de que o ser humano necessita expor seus pensamentos e, para isso, para Chiavenato (2000), é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação.

Ao conceito de Scanlan (1979), a comunicação pode ser definida simplesmente como o processo de se passar informações e entendimentos de uma pessoa para outra, uma troca de ideologias, pensamentos, informações, sentimentos num processo entre emissor, receptor, canal e código.

Seja qual for a forma do homem se comunicar, é importante perceber que todo o processo de troca de ideias e pensamentos ocorre em uma sociedade que cria novas plataformas de mídia como espaço para fixação de suas mensagens e nesse processo gera-se uma transformação na linguagem comunicacional da civilização

A palavra comunicação provém do termo e latim *communis*, que significa comum, por esse motivo, ao comunicar-se se estabelece algo comum com alguém. A comunicação é um processo de interação social por meio de símbolos e sistemas de mensagens que fazem parte da atividade humana. É uma atividade que implica a interação e a posição comum de mensagens com significados, por meio de diversos canais e meios para influir, de alguma maneira, no comportamento de outros e também no desenvolvimento da sociedade atual.

Cultura de convergência e o consumidor digital

O pensador Pierre Lévy nos leva a crer que é possível compreender como o aspecto comunicacional é importante para o desenvolvimento da humanidade, pois como a exemplo da escrita que cravou tão fortemente suas linhas chegando a realizar uma mutação em toda a civilização, o mesmo pode ser aplicado às novas tecnologias midiáticas que se convergem no

intuito de serem plataformas de transmissão de mensagens, assim é o que se denomina convergência.

A palavra convergência pode estar ligada a diversos ramos entre elas culturais e sociais, de acordo com o foco dado de quem está falando e de qual assunto está sendo abordado. A convergência está relacionada ao mundo da comunicação e ao fluxo de conteúdos no que se refere a diversas plataformas midiáticas e ao comportamento relacionado ao consumidor que migra entre os diversos meios para buscar experiências e novas formas de relacionamento social ou de compra. Para que esse consumidor tenha acesso a novas fronteiras de conhecimento de informação que se completam de uma mídia a outra, ou seja, migrando, completando a mensagem que se estabelece em um suporte midiático, transportando-se para outro, como, por exemplo, saia da televisão e vá para a internet, é necessário que o consumidor seja participativo, atuante na área, principalmente em relação à preferência de uma determinada marca.

Para Jenkins (2012), a convergência não ocorre em meios mais tecnológicos, por mais evoluídos que sejam ela ocorre nos cérebros dos consumidores e de suas interações com os demais consumidores.

Dessa forma, é possível estabelecer um paralelo entre convergência midiática e a transposição de informações de emissores para receptores, independente do canal. Na visão de Henry Jenkins (2010), as mídias que podem se convergir são apenas instrumentos de transmissão de mensagem, o que se deve levar em consideração é que este conteúdo midiático, decodificado pelo receptor, em nosso estudo, o consumidor é que se converge.

Vale a pena ressaltar que o conteúdo não se altera, o que se diz em uma mídia também é dito pela outra, todavia a linguagem sofre alterações de acordo com as características de cada veículo onde é empregada. No que diz respeito à convergência, o conteúdo é o mesmo, apenas se alinha à estética da nova mídia a qual ela se relaciona.

Já a convergência corporativa citada em sua obra *Cultura da Convergência*, o autor deixa claro o quanto a relação empresa x consumidor final se faz importante por meio dessa relação de se interagir, dando espaço ao consumidor para integrar-se aos meios de comunicação, utilizados como forma de propagação de ideias mercadológicas da empresa. Assim é possível perceber no case da marca *GoPro* a relação simbiótica que leva o usuário do

produto a criar conteúdo, publicando vídeos ou fotos de sua própria autoria nas novas mídias como ferramenta de comunicação integrada empresarial.

Com a evolução dessas mídias e das novas tecnologias, o consumidor que era tratado como passivo, subordinado, hoje se tornou ativo, produtivo, interativo com a recepção de conteúdos idênticos ou similares que chegam até ele por meio de mídias distintas, o que faz com que as grandes empresas de comunicação sejam obrigadas a repensar o consumo de produtos midiáticos e moldes de marketing, ou seja, sua maneira de ver a comunicação mercadológica. Apesar de ser focada no consumidor, a convergência não está ligada apenas na forma como o consumidor age, não envolve apenas pessoas relacionadas a pequenas, médias ou grandes empresas, pois a indústria do entretenimento e de negócios não são as únicas possibilidades de estarmos ligados à convergência da televisão, do rádio às tecnologias modernas como a internet, pois tudo o que fazemos atualmente, circula por um canal de mídia independente de qual veículo é usado como suporte.

Com o início da revolução dos meios de comunicação, o mundo tem sofrido grandes mudanças com a invenção de diversas mídias, principalmente as digitais. A interatividade, característica marcante nestas mídias, é um fator decisivo para essa revolução nos meios de comunicação social, mas apesar de já fazer parte de outros meios, ganhou destaque com o discurso da hipermídia.

As novas tecnologias e meios que geram integração constituem a tal convergência de diversas mídias aqui discutidas, gerando uma interação maior entre os usuários.

Ao se discutir a convergência dos meios, tão importante quanto a elaboração de conteúdos para os meios é a importância que se deve dar aos novos receptores desses meios, tanto no marketing quanto nos instrumentos para persuadir o consumidor.

O consumidor e as redes sociais

Conhecemos as redes sociais como algo relacionado à internet, porém, esse termo já era usado há cerca de um século, para marcar um conjunto de relações entre membros que faziam parte de um mesmo grupo e partindo de preceitos da sociologia, os dois trabalham da mesma forma e utilizam os mesmos conceitos de relacionamento entre pessoas.

Para Conrado Adolpho (2011), os consumidores de hoje estão muito mais participativos e vivem a vida hiperconectada, onde dentro dessa rede emitem opiniões sobre produtos, serviços, tanto por meio de computadores, quanto por meio de celulares.

Essa rede hiperconectada provoca grandes alterações na maneira como os consumidores lidam com o mercado e como as marcas lidam com o seu consumidor, afinal, é como a velha propaganda boca a boca, quando os consumidores no âmbito digital veem a forma como uma marca os trata, os outros consumidores sabem, se for bom eles tendem a falar bem, se for algo ruim, tendem a falar mal da marca.

De acordo com o marketing, as plataformas consideradas redes sociais estão dentro do contexto de mídias sociais, onde as estratégias de social media marketing são uma das táticas utilizadas pela comunicação mercadológica em plataformas digitais, ou seja, locais onde se insere o conteúdo de persuasão.

No marketing digital, a palavra marketing vem antes da palavra digital, ao menos aqui no Brasil. O que quero dizer é que os conceitos fundamentais do marketing, publicidade e design são mais importantes do que todas as ferramentas digitais vistas aqui. São as estratégias, o planejamento e o pensamento humano que vão fazer as táticas utilizadas nas ferramentas atuais ou futuras darem resultados. (TELLES, 2010, p.176)

As redes sociais são ambientes que têm como ideal reunir pessoas com diversas ideias e que proponham um espaço onde eles podem expor o seu perfil, onde no caso do *Instagram*, aqui em discussão, o usuário pode publicar fotos e vídeos e interagir com outros membros. Por meio delas materializamos a nossa identidade juntamente a aspectos tangíveis. Quem seguimos no *Instagram*, no *Twitter*, no *pinterest*, as páginas que damos *likes* no *Facebook*, isso tudo cria a nossa identidade dentro da internet.

Muitas dessas redes sociais como: *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, possuem também seus *apps* para aparelhos *Android* e *IOS*, sem levar em conta o *Instagram* que só permite o usuário utilizar a rede social por um *apps mobile* o que de forma positiva dá exclusividade midiática.

O Brasil aparece em 4º lugar no ranking de maiores usuários de internet no mundo. Esses dados são importantes para as marcas, pois influencia muitas delas a investir em mídias digitais no país, sabendo que o crescimento é constante e tem boas previsões, principalmente em redes sociais, o que é um investimento, de certa maneira, barato comparado aos meios de mídia *off-line*.

Muitas dessas redes sociais, no caso do *Facebook* e recentemente o *Instagram*, são usadas como ferramentas do marketing para trabalhar o sucesso mercadológico seja para a fixação da marca, ou, para obter retorno financeiro no meio digital.

Um ponto que é necessário ser abordado, visando à ideia de mídias sociais, é o marketing de relacionamento, que tem como base a interação de usuários com a marca. Essa forma de se relacionar com o cliente e criando um ambiente mais amigável entre marca e consumidor e dessa forma ter um resultado maior ao utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing.

A marca nas redes sociais lida com uma Social Media Marketing (SMM), que seria a área responsável pela estratégia de marketing voltada para as mídias digitais, e que tem como objetivo criar conteúdo.

As redes sociais, em especial o *Instagram*, contam com uma ferramenta poderosa de pesquisa, as *tags*. Utilizamos o termo *hashtags*, que são palavras chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita. Esse mecanismo contribui e facilita na propagação de alguma ideia, por meio de uma rápida pesquisa realizada no dia 14 de agosto de 2015, no *Instagram*, a *hashtag GoPro*, tinha 14.160,490 fotos marcadas com a *tag*, sendo essas fotos espalhadas por diversos países, o que causa um impacto muito grande na atividade da marca na rede social e seu relacionamento com o usuário do produto e da rede social.

O *big bang* das mídias sociais está impactando de forma contundente como se pensar e debater hoje em dia. Essas novas plataformas digitais colocam o consumidor não mais como um mero receptor do clássico processo de comunicação, mas sim como protagonista, cada vez mais cético, exigentes e menos leais às marcas. (HILLER, 2012, p. 119)

Mas afinal, como uma marca que atua nas redes sociais podem se habituar ao consumidor na era da internet 2.0, onde o consumidor dita tendências e em muitos casos lida diretamente com a marca? O foco dessa conversa está no *prosumer*, o consumidor que interage com a marca e se torna um grande colaborador e criador de conteúdo, o que é algo benéfico para a marca. Esse tipo de consumidor participa de forma indireta e direta nos processos de criação e desenvolvimento na marca, definindo-o em uma palavra, ele é um influenciador.

A marca de câmeras não tem como enfoque propagandas veiculada em mídias *off-line*¹. Em observação às mídias *on-line*, principalmente redes sociais mais usadas pela marca, percebeu-se que entre os meses de abril a novembro a *GoPro* com foco na comunicação em mídia no *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* teve mais de nove milhões de curtidas em sua página oficial norte americana só na rede de *Facebook*. Já no *Twitter*, chega ao número acima de um milhão de seguidores, no *Instagram*, mais de 7 milhões de seguidores. Já no *Youtube*, apresenta algo em torno de três milhões e quatrocentos mil assinantes de seu canal. Dessa forma, é necessário um novo olhar da marca para seu público em relação à mídia *on-line* em seus canais que agora passam a ser veículos principais para dialogarem com o seu principal nicho de consumo: os apaixonados por esportes de ação e redes sociais.

A empresa teve seu início em 2002, fundada por Nicholas Woodman na Califórnia, EUA. Apesar de atualmente ser a maior produtora de câmeras relacionadas a esportes de ação, começou com baixo investimento. Nick produziu a primeira câmera em 2002, uma máquina analógica com um filme de 35 mm. Junto ao objeto, foram produzidos equipamentos que auxiliavam os surfistas da Califórnia a produzirem fotos com ótima qualidade, já que a câmera presa ao seu pulso fotografava sozinha ao realizar um movimento vertical.

A cada nova câmera criada, novas funções eram adicionadas, o tamanho do objeto produzido por Nick diminuía e o tempo de uso de sua bateria aumentava. Em 2008, foi lançada a *Digital Hero 3*, que, diferente de sua versão anterior, possuía recursos de vídeo e áudio ilimitados, além de aguentar até 30 metros de profundidade. Em 2008, foi a vez da *digital Hero 5*, com 16mb de memória interna e primeira câmera a utilizar uma lente com ângulo de 170 graus de amplitude, que aguentava até 100 metros de profundidade. Já em 2013, a marca lançou a *Hero 3+*, câmera com 10 megapixels para fotos e 1080 pixels para vídeos em alta resolução (permite filmar em resolução de até 4K), equipada com WI-FI quatro vezes mais rápido, bateria com 30% a mais de duração, 20% menor e mais leve. Com todos esses avanços, as câmeras da *GoPro* podiam ser utilizadas para filmar, filmar em câmera lenta (*slow motion*) ou simplesmente tirar fotos, tudo com alta qualidade.

O último lançamento foi a *GoPro Hero 4 Session*, com 50% do tamanho das câmeras anteriores e 40% do peso das suas antecessoras, o que é um grande avanço, não apenas para a marca, mas também para a fotografia no mundo. Além de todos esses avanços, a *GoPro* tem

¹ Mídia *off-line* pode considerar aquela mídia que está fora do âmbito digital, como rádio, jornal, revista e outdoor. Já a mídia online, a internet e as formas como trabalhos o marketing dentro dela.

aplicativos que interagem entre câmera e smartphone para as 3 maiores plataformas atualmente, *Windows Phone*, *app store (Apple)* e *play store* que faz parte do sistema *android*.

Atualmente, a *GoPro* tem 4 concorrentes diretos, para as denominadas “*action cam’s*”: *Polaroid Cube*, SJ4000 da desenvolvedora chinesa de câmeras “SJCAM”, *Garmin Virb Elite*, *Drift Ghost-S* e recentemente ganhou mais uma concorrente, A Mi Pro da também chinesa *Xiaomi*. Mas no mercado geral de câmeras tem como concorrentes diretos, Sony, Nikon, Canon e Toshiba.

Em outubro de 2014, a marca alcançou o valor de mercado em US\$ 8.6 bilhões de dólares. Comparando seu tempo de atuação no mercado e valor de mercado com o das concorrentes, a marca está bem, pois em 13 anos, quase alcança a Nikon, com 11,7 bilhões (datados em 2011), sendo que a marca japonesa de câmeras é de 1917.

O Prosumer e seu relacionamento com a GoPro

Nós consumidores estamos na era do marketing 3.0, onde o consumidor é mais ativo e não apenas recebe a informação, esse consumidor recebe, compartilha e também envia um *feedback* para a empresa em relação ao produto ou serviço oferecido. Segundo Philip Kotler (2010), o marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Com a chegada desse novo conceito, o objetivo do marketing, com o marketing 3.0 é fazer do mundo um lugar melhor, onde a força propulsora é a nova onda da tecnologia. Esse período do marketing tem como principal força de interação com os consumidores a colaboração de um para muitos, isso é, o momento em que um consumidor gera um conteúdo ou cria algo que não será apenas visualizado pela marca, mas sim por todos, é o consumidor ativo que busca formas de colaborar com a marca e com os outros consumidores. O consumidor na era digital sabe que é ele quem domina o mercado, pois sua opinião se tornou relevante para as empresas que passaram a ouvir e fazer o que o cliente propõe.

Esse consumidor é conhecido como *prosumer*, que é a junção de *producer* (produtor) + *consumer* (consumidor), o qual se refere ao público que, além de receber as informações, também contribui para a marca no desenvolvimento de conteúdo, o que no mundo moderno tem grande importância, nas relações entre cliente e empresa. O *Prosumer* é notoriamente um ditador de tendências de consumo que está ligado às redes de tecnologias, criadas para difundir ideias e vender produtos. Esse novo consumidor gera

conteúdo para as empresas e é um “*heavy user*” das redes sociais, além disso, é um dos grandes responsáveis pelo remodelamento das marcas no atual mercado digital. Muitas empresas já observam os *prosumer* como grandes potenciais econômicos, afinal estão à frente de seu tempo e sempre estão criando novas formas de inovar e se relacionar com as marcas. Esse relacionamento é importante para ambos os lados, pois gera engajamento e empatia por parte do consumidor, esse ponto é importante, afinal, para uma marca no mundo atual ter o consumidor como um quase colaborador da empresa, além de ser um passo à frente de outras empresas, é um avanço dentro da própria empresa. Quando o consumidor participa da empresa de uma forma direta, não como um empregado, mas como um “co-criador”, a empresa mantém o seu potencial e sua capacidade de inovação, afinal, ele sabe o que quer.

As marcas da era digital se apóiam na credibilidade, afinal, a propaganda boca a boca ainda tem grandes efeitos, pois quando uma marca tem uma má reputação e ela passa de consumidor para consumidor, pode ser difícil recuperar o estrago causado. Porém, as marcas podem trabalhar bem a forma como divulgam o seu produto, para que o consumidor ativo dentro do ambiente digital, divulgue a sua marca. Isso seria uma forma de provocar a propagação do que é divulgado dentro do ambiente digital.

A *GoPro* é uma dessas marcas que trabalha muito bem essa ideia de *prosumer*, pois cria uma identidade que tem muito a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores, sendo relevante em um mercado tão competitivo como o das câmeras fotográficas e de filmadoras. Levando em consideração o *Instagram* como a rede analisada nesse caso. Segundo dados acessados no dia 02/09/2015, a marca que utiliza a conta @GoProbr tem 61,1mil seguidores em sua conta oficial do *Instagram* para os usuários do Brasil, e nesse dia foram observadas 163 postagens. Boa parte dessas fotos é enviada por usuários da câmera.

Um usuário de reconhecimento mundial no *Instagram* da *GoPro*, responsável por registros dignos de aplausos com a *marca* e que faz parte dos contemplados com uma foto de autoria própria, publicada no *Instagram* brasileiro da marca foi @thiagomlcorrea que usa e abusa da criatividade, quando o assunto é fotografia e como e onde ela se relaciona com a *GoPro*. No dia 16 de setembro de 2015, a foto era a mais curtida da página. O retrato (que pode ser visto na ilustração I) reproduz um momento de distração no cotidiano. O consumidor Thiago Correa, como é conhecido, é um grande exemplo de como o marketing de relacionamento e o *prosumer* estão presentes hoje no ambiente digital. Thiago tem mais de 374 mil seguidores

em sua página oficial, um número bem maior que a própria marca, que tem mais de 66 mil seguidores. Para a marca, essa troca tem uma grande importância, pois em boa parte de seus trabalhos fotográficos, Thiago usa uma *GoPro*, o que então, além de suas fotos terem uma grande visibilidade, a marca também tem uma grande projeção mercadológica, sabendo que as fotos são marcadas com as *tags* #GoPro e #GoProBR, o que impulsiona a postagem. Falando a grosso modo, o *Instagram* da marca é formado por *prosumers*, mas também por imagens que a própria marca publica. Esse fato que acontece na rede social firma a ideia do *prosumer* no ambiente digital.



Ilustração I: Thiago Correa *prosumer* expondo seu trabalho pela rede social da GoPro

Como já citado acima, o *Instagram* usa e abusa de uma forte ferramenta, as *hashtags* e é por meio delas que o *Instagram* escolhe as fotos que são postadas na rede social. As fotos são variadas e vão desde momentos de lazer com a família, até as mais insanas fotos relacionadas a esportes de ação. Essa ação colaborativa entre as duas partes marca e

consumidor, concretiza a ideia de *prosumer* relacionado à marca. De acordo com outra análise feita na rede social, no dia 02/09/2015, às 16h, a *hashtag* #GoPro apresentou um total de 148.145,44 fotos. Esse número não representa um acumulativo diário, mas sim o que já foi marcado desde a primeira *tag*. Realizando um comparativo, ainda dentro dessa análise, a SJCam, marca chinesa de câmeras de ação tem aproximadamente 163,035 fotos marcadas com a *tag* #sjcam. É um número muito baixo relacionado a *GoPro*, mesmo sendo ciente de que a *GoPro* detém todo o cenário de câmeras de ação, é uma análise interessante de ser feita. Esse avanço do uso das redes sociais é importante para o relacionamento empresa X consumidor, afinal, com essa evolução, diversos consumidores ganharam voz e agora conseguem opinar sobre o produto.

Considerações finais

Desde os primórdios, o ser humano teve a necessidade de se comunicar para satisfazer desejos e cumprir com suas necessidades de trocar ideias e informações. Com o passar dos anos e dos séculos, aquele ser humano que se comunicava de uma forma muito simples, rude, primata possui hoje diversas ferramentas de comunicação, e muitas delas se convergem numa estrutura moderna que permite acompanhar aquele programa de TV e votar no seu artista favorito, utilizando seu smartphone ou tablet onde o conteúdo abordado pelas mídias é o mesmo, a única alteração que acontece é quanto à forma, estrutura física da mídia que está sendo usada. Esse comportamento afeta muito a forma do consumidor, usuário na plataforma *on line* digital, que utiliza diversos meios, todavia, mesmo assim, afeta os consumidores que fazem da internet como mais um espaço pessoal em que essa plataforma possa servir de compartilhamento de seus momentos, ideias, opiniões, produções, etc. A *GoPro* marca de câmeras fotográficas e filmadoras, aborda muito bem essas questões, quando o assunto é relacionamento com o seu consumidor, tendo em vista que foca sua estratégia mercadológica no marketing de relacionamento e no *prosumer*, que é o consumidor que cria conteúdo para a própria marca e também faz parte do plano de comunicação da mesma. Sendo assim, é possível observar que a *GoPro* utiliza das ferramentas de comunicação no ambiente digital, para desenvolver seu planejamento estratégico, e, dessa maneira, atinge o seu *target* de uma forma correta, utilizando ferramentas do ambiente digital, e desse modo gera mais interação com o seu público alvo, o que é bom tanto para a marca quanto para o consumidor. É uma forma de falar de igual para igual, de mostrar o produto em ação por quem o usa na era da tecnologia com conhecimento próprio.

Referências Bibliográficas

BOOM, Midia. **18 dados importantes para publicidade online**. Disponível em: <<http://midiaboom.com.br/dados-e-estatisticas/18-dados-importantes-para-publicidade-online/>> Acesso em 07 de novembro de 2015, às 12:46

BRASIL, Dados Mídia. **Maiores usuários de internet no mundo**. Disponível em: <https://dados.media/#/app/dashboard/DIG_MAIORES_USUARIOS_INTERNET_MUNDO> Acesso em 10 de julho de 2015, às 20:54

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DAS MARCAS, Mundo. GOPRO. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2014/10/gopro.html>> Acesso em 15 de abril de 2015, às 15:30

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2012

GALINDO, Daniel. “Cultura da convergência. O antes e o depois da tecnologia”. In: **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, v. 30, n. 51, Julho, 2009, p.229.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: TrevisanEditora, 2012.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2. ed. São Paulo: Ed. 34, 2008.

MARCONI, Maria de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

PALMER, Shelly. The Best Action Cams: GoPro vs. SJCAM 4000 vs. Polaroid vs. Drift Ghost vs. Garmin Virb Elite. Disponível em: <<http://www.huffingtonpost.com/shelly->

palmer/the-best-action-cams-gopr_b_6333970.html> Acesso em 15 de abril de 2015, às 16:40.

SAKAMOTO, Cleusa Kazue e SILVEIRA, Isabel Orestes. **Como fazer projetos de iniciação científica**. São Paulo: Paulus, 2014.

SCANLAN, Burt K. **Princípios de administração e comportamento organizacional**. São Paulo: Atlas, 1979.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. 2.ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2011.