

MANIFESTAÇÕES-MEDIAÇÕES VIRTUAIS DE UMA *LOVEMARK*: NEW YORK TIMES X #SOMOSTODOSBISCOITOGLOBO¹

Lucimara RETT²

Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Durante os Jogos Olímpicos de 2016, realizados no Rio de Janeiro, uma reportagem publicada no New York Times acerca da culinária carioca causou a reação dos consumidores do biscoito Globo, produto consumido há mais de 60 anos, que tem sua marca atrelada de maneira simbólica à identidade da cidade. Os Consumidores Inspiradores (ROBERTS, 2004) saíram em defesa de sua *Lovemark* nas Redes Sociais depois que o jornalista americano David Segal afirmou que o biscoito é sem gosto e sem graça. A resposta da empresa Panificação Mandarinô à publicação demonstra senso de oportunidade da equipe no gerenciamento de crise de comunicação em sua manifestação-mediação virtual, agradecendo não somente ao periódico pela crítica, mas também aos admiradores e consumidores da marca, que difundiram nas redes, de maneira colaborativa, o seu amor à marca.

PALAVRAS-CHAVE: *Lovemarks*; Manifestações de Marca; Mediações Virtuais; *Prosumers*; #SomosTodosBiscoitoGlobo.

Biscoito Globo, um “ícone carioca”

Os irmãos Milton, Jaime e João Ponce, em 1953, aprenderam a fazer biscoitos de polvilho em uma padaria no bairro Ipiranga, em São Paulo, que pertencia a seu primo. No ano seguinte, eles vislumbraram o mercado do Rio de Janeiro e, contratados por uma padaria chamada Globo, começaram a distribuir neste e em outros sete estabelecimentos dos mesmos proprietários, o biscoito de polvilho que recebeu o mesmo nome da padaria, localizada então, no bairro de Botafogo, RJ. Em 1963, os irmãos Ponce formaram sociedade com o português *expert* em pães, Francisco Nunes Torrão, e assim foi criada a Panificação Mandarinô Ltda. (BISCOITO GLOBO, [s/d], *online*³).

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Publicitária e Professora Adjunta DE do Departamento de Métodos e Áreas Conexas, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Doutora em Comunicação pela Umesp (2009). Integrante dos Grupos de Pesquisa REC – Retórica do Consumo – e CIEC – Coordenação Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos. e-mail: lucimara.rett@eco.ufrj.br.

³ Disponível em: <<https://www.biscoitoglobo.com.br/>>.

Apesar da origem paulista, o biscoito se tornou um “ícone carioca, [...] consumido em grande escala por fãs ecléticos, que tanto podem estar na praia, parados no sinal de trânsito ou em festas badaladas, onde costuma ser servido como um *must*” (GUIA, [s/d], *online*⁴). A marca e imagem das embalagens, hoje, foram ressignificadas nesse sentido e estampam diversos produtos, tais como cangas, chaveiros, canecas, bolsas, entre outros objetos, muitas vezes tidos como *souvenirs* cariocas, e até um livro, com duas capas diferentes, uma para cada “sabor” do produto, que tem impressão em verde para o biscoito salgado e em vermelho para o doce (figura 1).

Figura 1 – Produtos e livros com a marca do Biscoito Globo



Fonte: Montagem feita pela autora⁵

⁴ Disponível em: <<http://guiaculturalcentrotorio.com.br/biscoito-globo/>>.

⁵ Imagens disponíveis em Elo 7 (bolsa e canecas), Marcelo Magalhães Wordpress (canga) e Blog Página Cinco (livros).

O Livro “Ó, O Globo!”, lançado em fevereiro de 2017 pela Editora Valentina, é uma espécie de “biografia do quitute” e a autora, Ana Beatriz Manier, em entrevista a Rodrigo Casarin (2017, *online*⁶), do Blog Página Cinco, se diz “uma apaixonada pela marca e pelo Rio de Janeiro” e afirma que “a venda nas praias em uma época na qual pouco ou nada havia de comida sendo comercializada nas areias do Rio se mostrou um fator decisivo para o sucesso do biscoito, que se transformou em uma referência de petisco à beira-mar”. Manier acrescenta: “Eu diria que esse sucesso não se repete em outros lugares porque o casamento Biscoito Globo e carioca é um casamento perfeito, daqueles que jamais seria a mesma coisa em outro lugar”.

Manifestações e mediações de marca: Biscoito Globo nas Redes Sociais

Andrea Semprini (2010, p. 167), propõe que “uma modelização da lógica de funcionamento de uma marca e da constituição de sua identidade [...] se baseia em uma concepção da marca como entidade genuinamente semiótica. É o processo de enunciação que lhe permite passar de um estado abstrato e virtual ao estado concreto de manifestação”. O autor define “o nível da enunciação como projeto de marca e aquele dos enunciados produzidos como manifestações da marca”. Ainda segundo Semprini (2010, p. 167), se o termo comunicação “evoca imediatamente a esfera da comunicação comercial (publicidade, *below the line*, nome, logo, etc.)”, em seu modelo, “a vasta panóplia de instrumentos de comunicação de marca é considerada uma série de suas manifestações”.

Posto isso, Semprini (2010) explica que “em seu papel de interface entre projeto de marca e os destinatários, o nível das manifestações opera três tipos de mediação: a mediação espacial, a mediação humana e a mediação virtual” (p. 187). A primeira refere-se às mediações que ocorrem em espaços físicos, como pontos-de-venda, por exemplo; A segunda trata de toda forma de relação entre marca e destinatário em que uma pessoa, por exemplo, um vendedor, “estabelece o ponto de contato, o momento de conversão entre as duas esferas e as duas culturas”; O terceiro tipo de manifestação-mediação da marca, que é o que mais nos interessa neste estudo, “está ligado ao desenvolvimento das novas tecnologias e encontra sua mais bem-sucedida manifestação na internet”. As mediações virtuais apresentam especificidades:

⁶ Disponível em: <<https://paginacinco.blogosfera.uol.com.br/2017/01/18/voce-sabia-que-o-biscoito-globo-icone-do-rio-de-janeiro-nasceu-em-sao-paulo-e-o-que-mostra-biografia-do-quitute/>>.

Em primeiro lugar, a forte interatividade, que a torna particularmente adaptada à construção da relação. Em segundo lugar, a dimensão espetacular e viva, advinda de sua lógica audiovisual. [...] Em terceiro lugar, eles introduzem na relação uma dimensão de divertimento e de jogo que lhe dão um tom de leveza e de prazer. Enfim, ela autoriza um grau de criatividade e de participação por parte do destinatário, que pode sempre intervir ativamente em certo número de atividades ou iniciativas da marca (SEMPRINI, 2010, p. 196-197).

O site da Panificação Mandarino, www.biscoitoglobo.com.br, apresenta um breve histórico do produto e algumas abas onde é possível saber mais sobre o processo de produção, acessar fotos e reportagens publicadas sobre o Biscoito Globo e fazer contato com a empresa. Entretanto, é nas manifestações da marca nas Redes Sociais, ou mediações virtuais no Facebook, www.facebook.com/biscoitoglorj, que a identidade do produto com o carioca e com a cidade do Rio de Janeiro é bastante explorada. Além dos *posts* com imagens da dupla “clássica” de Biscoito Globo com a bebida matte na praia, a página promove o *crowdsourcing*⁷, estimulando os seguidores a postarem fotos e vídeos com o produto e também imagens com o biscoito Globo sendo utilizado como moldura para fotos do público e de pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro (figura 2). Tais *posts*, em geral são identificados por *hashtags* como #biscoitoglorj, #riodejaneiro, #cidademaravilhosa e com os nomes dos locais. A página faz o *repost* desse conteúdo gerado pelos usuários, acrescentando frases como “o biscoito que é a cara do Rio”, “Globalizando na cidade maravilhosa”, “O Rio é legal e todo carioca já comeu biscoito Globo na praia”, “O clichê que você respeita” (com relação à foto da moldura do biscoito), dentre outras, além de fornecer informações sobre o produto ou sua distribuição (BISCOITO GLOBO – RJ, 2017, *online*).

⁷ *Crowdsourcing* ao pé da letra vem da união de duas palavras do inglês, *crowd*, que significa multidão e *source*, que significa fonte, origem, manancial, raiz e na sua melhor tradução para o termo, fonte de informações. [...] São então pessoas que se unem para resolver problemas em conjunto, criar novos produtos, testarem sites, criarem conteúdo, encontrarem soluções [...]. É uma tarefa feita por nós há muito tempo, não é uma novidade da internet (CESCHINI, 2011, *online*). Disponível em <<http://www.ceschini.com.br/2011/10/mas-o-que-e-crowdsourcing/>>.

Figura 2 – Imagens de *posts* da página do Biscoito Globo no Facebook



Fonte: BISCOITO GLOBO - RJ, 2016, *online*

Ao se manifestar desse modo nas Redes Sociais, o biscoito Globo lança mão do que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.22) consideram a era do Marketing 3.0, “em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais. [...] A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor”. Corrobora com os autores, Izabela Domingues (2013, p. 58), afirmando que “o fenômeno das mídias sociais e da geração de conteúdo pelos usuários reconfigura as relações entre amadores e a indústria das mídias”. Citando Jenkins (2008), a autora retoma os conceitos de inteligência coletiva e cultura participativa, acrescentando que, “dentro desse contexto, a cultura dos fãs, por exemplo, sinaliza uma nova forma de atuação política e está inserida no movimento contemporâneo do prossumerismo”.

Esses seguidores da página, ou *prosumers*⁸, podem ainda ser classificados, de acordo com Kevin Roberts (2004), como Consumidores Inspiradores.

Quando você pensa em marketing viral e nas pessoas que direcionam os outros para o seu serviço, e o recomendam calorosamente, são elas os seus Consumidores Inspiradores. [...] Os Consumidores Inspiradores são aqueles que, sem receber um único centavo de nós pelo marketing, divulgam nossos serviços (SANDERS apud ROBERTS, 2004, p. 170).

Seguindo o mesmo raciocínio, Biscoito Globo, ainda segundo o autor, pode ser considerada uma *Lovemark*.

As *Lovemarks* deste novo século serão as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é (ROBERTS, 2004, p.60).

Lovemarks são ícones que fazem parte do cotidiano dos seus consumidores. Kevin Roberts (2004, p. 96) enfatiza que os ícones “são memoráveis e a memória é a fonte do coração”.

New York Times X #SomosTodosBiscoitoGlobo

Além de fazer parte do dia-a-dia dos seus consumidores, *Lovemarks* são “marcas carismáticas que as pessoas amam e protegem com unhas e dentes” (ROBERTS, p. 79). Foi isso o que aconteceu quando os Consumidores Inspiradores do biscoito Globo reagiram a uma publicação do New York Times durante os Jogos Olímpicos de 2016, que ocorreram na cidade do Rio de Janeiro.

Ao escrever uma reportagem especial sobre a culinária do Rio de Janeiro, David Segal (2016, *online*⁹) dedicou boa parte da publicação para discorrer sobre o biscoito Globo, inclusive com fotos e detalhes de sua produção e distribuição. Depois de ter visitado a fábrica e provado o biscoito, o repórter, apesar de ter mencionado a popularidade do produto e sua identidade com a cidade, não hesitou em descrevê-lo como um biscoito sem graça e sem gosto, tal qual a culinária do Rio, “*air turned into a doughnut-shaped wafer*”, algo como ar que se transformou em um biscoito em forma de rosquinha, em tradução livre.

⁸ *Prosumer*: conceito criado a partir da fusão dos termos, em inglês, *producer* (produtor) *consumer* (consumidor), proposto por Alvin Toffler (1980), que designa o novo papel do consumidor na pós-modernidade, bem como uma nova relação entre produção e consumo de informação.

⁹ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/08/14/sports/olympics/rio-games-biscoito-globo.html?smprod=nytcore-iphone&smid=nytcore-iphone-share&r=0>>.

O jornalista Jorge Pontual divulgou a reportagem de Segal em seu Twitter, @JorgePontual, com o texto provocativo: “New York Times cita biscoito Globo como prova de que carioca não tem paladar” (VEJA.COM, 2016, *online*¹⁰).

Há que se considerar que a reportagem poderia ser uma *Native Advertising*, ou Publicidade Nativa, onde o anúncio, “por ser tão coeso com o *layout* e conteúdo de determinada plataforma *online* as pessoas acabam não percebendo que o que estão lendo não é uma matéria jornalística, e sim um anúncio pago” (ALVES, 2016, p. 26).

Os publicitários veem na apresentação jornalística de seus anúncios, isto é, no desfiguramento do caráter de anúncio de sua publicidade (por meio da mistura da parte publicitária com a redacional), um aumento da eficiência propagandística desta. A qualidade da parte noticiosa que pode aumentar o poder do anúncio apresenta-se para os editores como fonte especial de lucros (MARCONDES FILHO apud FRAGA; SILVA, 2015, p. 3).

Amanda Alves (2016, p. 27), que afirma que o próprio New York Times foi o precursor do formato, explica, entretanto, que “o anúncio, para ser considerado *Native Advertising*, tem que estar totalmente camuflado com o estilo de conteúdo e é apresentado de maneira que o leitor realmente não perceba que ele está consumindo uma propaganda”. Não parece, portanto, que o caso refira-se a uma Publicidade Nativa, mas sim a um bom gerenciamento de crise por parte da empresa.

Durante a conferência *Le spectacle des marques, une culture publicitaire?* (O espetáculo das marcas, uma cultura publicitária?), proferida na abertura do VI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda¹¹ –, a Professora Doutora Karine Berthelot-Guiet, da Université de Paris-Sorbonne (França), traz para a comunicação publicitária, e conseqüentemente para a gestão de marcas, o conceito de comunicação de crise em função da atuação do *prosumer* em sua comunicação no contexto da convergência e cultura participativa (RETT, 2016, p. 265-266).

Em entrevista a Elisa de Souza (2016, *online*¹²), do G1, Marcelo Ponce, filho de um dos sócios da empresa, Milton Ponce, “afirmou que seu pai, que recebeu o jornalista na fábrica, ‘está chateado’. [...] Não por terem falado mal do biscoito. Disseram que é insosso, sem sal e sem gosto, e isso é uma questão de gosto. Ele está chateado porque falaram mal da culinária carioca como um todo”. O empresário, entretanto, enfatiza que seu pai “está muito feliz com a

¹⁰ Disponível em <<http://veja.abril.com.br/esporte/nyt-fala-mal-do-biscoito-globo-e-cariocas-reagem/>>.

¹¹ VI Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Realizado pela ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores de Publicidade e Propaganda – nos dias 27, 28 e 29 de maio de 2015 no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA-USP.

¹² Disponível em:

<<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/cariocas-reagem-critica-do-new-york-times-sobre-biscoito-globo.html>>.

repercussão positiva na internet, nas redes sociais, com todos nos defendendo”. Isso porque, as defesas do biscoito se multiplicaram nas Redes Sociais e se espalharam, com os mais diversos tipos de comentários, desde indignação com a postura do jornalista americano, até chacotas e comparações com a cultura do “gorduroso *fast food*” (O GLOBO, 2016, *online*¹³). Alguns dos comentários compilados nas reportagens de O Globo e Veja.com (2016) estão listados abaixo:

@ObsoL: "Ah, Biscoito Globo não tem gosto"! É, talvez a gente devesse jogar um extra-cheddar-cheese com muito bacon frito em cima, né?

@eyelesspider: estrangeiro falando mal de biscoito globo é tipo a visita reclamar do bolo da sua avó.

@kahrosa: cê limpa a casa, esconde a bagunça nos armários, joga a sujeira pra baixo do tapete pra gringo vir aqui falar mal do BISCOITO GLOBO? MIGO!!!

@shitcinha: os gringo vem p nossa casa nós recebe bem eles fala mal da anita de boa fala mal do cafe tranquilo agora falar mal de biscoito globo NÃO.

@achrispin: Não entendo como uma nação que acha graça em MANTEIGA DE AMENDOIM possa ousar falar mal de Biscoito Globo.

Além disso, vários internautas trocaram as fotos de seus perfis para imagens que fizessem menção ao biscoito Globo, publicando, ainda, fotos com o produto durante os Jogos Olímpicos (figura 3).

Figura 3 – Consumidores com o biscoito Globo no Maracanã durante os Jogos Olímpicos



Fonte: Facebook, 2016, *online*¹⁴

¹³ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/nas-redes-cariocas-rebatem-critica-do-nyt-ao-biscoito-globo-19923797>>.

¹⁴ Disponível em:

A Panificação Mandarino aproveitou a oportunidade para agradecer a crítica do periódico americano (figura 4).

Nunca uma crítica negativa repercutiu tão positivamente para uma marca. Assim, a equipe que faz o tradicional 'Biscoito Globo' agradeceu pela matéria do jornal 'New York Times'. A reportagem provocou a ira dos cariocas ao declarar que o produto mais tradicional das praias da cidade era 'sem gosto e sem graça'. Na Internet, os admiradores da marca trataram de rebater com a campanha 'somostodosbiscoitoglobo'. Alguns chegaram a trocar seu perfil pelo do tradicional petisco, que acompanha gerações de moradores da cidade desde 1953 nos pontos mais tradicionais do Rio (MONTEAGUDO, 2016, *online*¹⁵).

Figura 4 – Publicação de agradecimento da Panificação Mandarino



Fonte: BISCOITO GLOBO - RJ, 2016, *online*¹⁶

Não foi possível aferir pelas datas das publicações se a *hashtag* #SomosTodosBiscoitoGlobo teve origem já nessas manifestações-mediações dos prosumidores ou se foi uma iniciativa da empresa que viralizou após a publicação de agradecimento em sua página do Facebook.

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1140385639353335&set=a.275903855801522.66034.100001457293233&type=3&theater>>. Imagem localizada por meio da *hashtag* #Somostodosbiscoitoglobo

¹⁵ Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/rio/fabrica-do-biscoito-globo-agradece-ao-new-york-times-por-critica-negativa-19935320.html>>.

¹⁶ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/biscoitogloborj/photos/a.1599778956979408.1073741828.1599771140313523/1629742760649694/?type=3&theater>>.

Considerações Finais

Este breve artigo não propõe a ser um estudo de caso, pois para tal, demandaria uma análise de resultados e de conteúdo mais aprofundada, sobretudo na apuração das métricas nas diversas Redes Sociais da empresa e não somente no Facebook. De qualquer modo, o presente trabalho tem sua relevância ao articular diversos conceitos da comunicação publicitária contemporânea de maneira simples e lógica, servindo mais como uma ilustração do fenômeno comunicacional do que, como mencionado acima, um estudo de referência.

Assim, propusemos relacionar alguns conceitos à luz da inteligência coletiva e da cultura participativa (JENKINS, 2009), tais como *crowdsourcing* e prossumerismo, à questão das *Lovemarks* (ROBERTS, 2004) e a sua gestão de comunicação, sobretudo nas Redes Sociais, quando em contato com os seguidores (ou fãs) da página no Facebook, no caso, os Consumidores Inspiradores do Biscoito Globo. Esses consumidores foram capazes de defender a marca “com unhas e dentes”, como coloca Roberts (2004), tomando para si “as dores” da crítica realizada por David Segal na reportagem sobre a culinária carioca publicada no New York Times (NYT) durante os Jogos Olímpicos de 2016, quando todos os olhares estavam voltados para a cidade do Rio de Janeiro.

É interessante observar que os cariocas poderiam ter se ofendido mais com a crítica à cidade e à sua culinária, mas embora essa reação tenha aparecido em alguns comentários, o que se evidenciou na resposta dos *prosumers* à reportagem foi a menção à marca, sobretudo com a viralização da campanha de defesa da mesma nas Redes Sociais, identificada pela *hashtag* #SomosTodosBiscoitoGlobo.

Por se tratar o NYT, de um periódico precursor da *Native Advertising*, ou Publicidade Nativa (ALVES, 2016), em um primeiro momento, suspeitou-se ser um caso de utilização desse tipo de formato, onde o conteúdo publicitário está tão coeso ao estilo do veículo, que acaba sendo percebido pelo público como uma matéria jornalística. Algo como uma “nova roupagem”, um pouco mais elaborada do conhecido Informe Publicitário ou Publieditorial. Apesar da suspeita, optou-se por não se considerar essa hipótese, já que não teríamos como apurar isso nesse momento, além de o conteúdo da reportagem, apesar de mostrar fotos da produção e dar detalhes da distribuição e consumo do produto, foca mais na crítica ao seu sabor (ou falta de sabor). Mesmo assim, essa hipótese não deve ser descartada quando se observa como a questão foi bem resolvida na resposta descontraída e objetiva da empresa à crítica, o que consideramos um bom senso de oportunidade, uma boa visão de seu

posicionamento como *Lovemark* e, sobretudo, uma boa gestão de crise na comunicação publicitária (BERTHELOT-GUIET *apud* RETT, 2016).

Resgatamos, ainda, o conceito de Andrea Semprini (2010), que discorre sobre o projeto, as manifestações e as mediações de marca, considerando as manifestações de marca como um passo além do *branding*, que lançam mão de uma vasta panóplia de instrumentos, o que parece mais adequado à abordagem do artigo e à comunicação publicitária contemporânea. Semprini ainda cria subcategorias para as manifestações de marca, desdobrando-as em mediações espaciais, humanas e virtuais, sendo esta última, a que exatamente abarca este estudo sobre a marca Biscoito Globo e sua manifestação-mediação virtual na campanha #SomosTodosBiscoitoGlobo nas Redes Sociais.

Por fim, infere-se que o biscoito Globo consegue representar simbolicamente a cultura carioca e o cotidiano da cidade do Rio de Janeiro, no que tange ao turismo, praia e sol, sendo não somente ressignificado em forma de produtos e *souvenirs*, mas também amado e defendido por seus consumidores, como ícone da cidade maravilhosa.

REFERÊNCIAS

ALVES, Amanda Helena Guimarães. **Native Advertising ou Publicidade Nativa**: a inserção de marcas no meio editorial. Rio Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 66f. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11422/854>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

BISCOITO GLOBO. Disponível em: <<https://www.biscoitoglobo.com.br/>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

BISCOITO GLOBO – RJ. Disponível em: <<https://www.facebook.com/biscoitoglorj/>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

CASARIN, Rodrigo. Você sabia que o Biscoito Globo, ícone do Rio de Janeiro, nasceu em São Paulo? É o que mostra biografia do quitute. In: Blog Página Cinco. 2017. Disponível em: <<https://paginacinco.blogosfera.uol.com.br/2017/01/18/voce-sabia-que-o-biscoito-globo-icone-do-rio-de-janeiro-nasceu-em-sao-paulo-e-o-que-mostra-biografia-do-quitute/>>. Acesso em: 18 mar. 2017.

CESCHINI Comunicação. Mas o que é crowdsourcing? 2011. Disponível em: <<http://www.ceschini.com.br/2011/10/mas-o-que-e-crowdsourcing/>>. Acesso em: 29 mar. 2017.



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**: publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2013.

FRAGA, Bruno Navarros; SILVA, Marcos Paulo da. A Ascensão de um Modelo Híbrido na Comunicação: análise dos Informes Publicitários do site Campo Grande News. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0065-1.pdf>>.

Acesso em: 15 mar. 2017.

GUIA Cultural Centro Rio. Biscoito Globo: um ícone carioca. [s/d]. Disponível em: <<http://guiaculturalcentroorio.com.br/biscoito-globo/>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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.

MONTEAGUDO, Clarissa. Fábrica do Biscoito Globo agradece ao 'New York Times' por crítica negativa. In: **Extra**. 2016. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/rio/fabrica-do-biscoito-globo-agradece-ao-new-york-times-por-critica-negativa-19935320.html>>.

Acesso em: 17 mar. 2017.

O GLOBO. Nas redes, cariocas rebatem crítica do 'NYT' ao biscoito Globo. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/nas-redes-cariocas-rebatem-critica-do-nyt-ao-biscoito-globo-19923797>>.

Acesso em: 15 mar. 2017.

RETT, Lucimara. Comunicação de crise na publicidade: Marcas, prosumers e mediações. **Revista Observatório**, [S.l.], v. 2, n. 4, p. 262-279, out. 2016. ISSN 2447-4266. Disponível em:

<<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/1862>>.

Acesso em: 10 abr. 2017. doi: <<https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p262>>.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SEGAL, David. Rio's Carnival for the Senses Ends at the Food Line. In: **New York Times**. 2016. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2016/08/14/sports/olympics/rio-games-biscoito-globo.html?smprod=nytcore-iphone&smid=nytcore-iphone-share&r=0>>.

Acesso em: 17 mar. 2017.

SEMPRINI Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

SOUZA, Elisa de. Cariocas reagem à crítica do 'New York Times' sobre biscoito Globo. In: **G1**. 2016. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/olimpiadas/rio2016/noticia/2016/08/cariocas-reagem-critica-do-new-york-times-sobre-biscoito-globo.html>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VEJA.COM. 'NYT' fala mal do biscoito Globo e cariocas reagem. 2016. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/esporte/nyt-fala-mal-do-biscoito-globo-e-cariocas-reagem/>>.

Acesso em: 18 mar. 2017.