

GOPRO: A RELAÇÃO ENTRE LOVEMARKS E BRANDLOVERS¹

GOPRO: THE RELATION BETWEEN LOVEMARKS AND BRANDLOVERS

Arthur Panziera Barros² e Claudia Buzatti Souto³

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar a relação entre marca e público, assim como a importância das estratégias de comunicação publicitária na construção de um relacionamento afetivo com os consumidores, a fim de se tornar uma *lovemark*. O conceito desenvolvido por Kevin Roberts (2005) diz respeito às marcas que possuem como dimensões básicas: o mistério, a sensualidade e a intimidade, com o objetivo de criar conexões emocionais com os fãs. O trabalho realiza-se a partir de uma análise do material de comunicação (vídeos de lançamento, *posts* nas redes sociais, webdocumentários, entre outros) da GoPro, uma empresa que produz câmeras esportivas e é reconhecida mundialmente. São apresentadas as principais formas de interação com os consumidores e como esses meios se adequam às três dimensões, atribuindo características de uma *lovemark* à GoPro. É possível observar, com o presente estudo, que a empresa, desde a sua fundação, norteia a sua comunicação publicitária com base nas três dimensões citadas e, também, valoriza e concede importância aos seus fãs por meio do uso de imagens provenientes da captura de momentos, sejam esses radicais, sejam familiares, por meio de recompensas ou prêmios diários.

Palavras-chave: publicidade, marketing de conteúdo, inbound marketing.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the relationship between brand and public, as well as the importance of advertising communication strategies in the construction of an affective relationship with consumers, in order to become a lovemark. The concept, developed by Kevin Roberts (2005), concerns brands that have as basic dimensions: mystery, sensuality and intimacy, with the goal of creating emotional connections with fans. The article analyzes the communication material (launch videos, posts on social networks, web docs, among others) of GoPro, a company that produces sports cameras and is recognized worldwide. It presents the main forms of interaction with consumers, how this media fits the three dimensions and creates the characteristics of a lovemark to GoPro. From its foundation, the company guides its advertising communication based on those dimensions and the values, as well as it attaches importance to its fans by granting rewards for some selected radical or matter-of-fact personal pictures.

Keywords: advertising, content marketing, inbound marketing.

¹ Pesquisa proveniente de Trabalho Final de Graduação - TFG.

² Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: arthurpanziera@gmail.com

³ Orientadora. Docente do curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: claudiabsouto@hotmail.com

INTRODUÇÃO

O tipo de conteúdo que uma empresa compartilha está diretamente relacionado com o que vende; em outras palavras, uma empresa deve instigar as pessoas para que elas conheçam, gostem e confiem o bastante na marca para a tomada de decisão de compra. Segundo o site *Content Marketing Institute*⁴, o marketing de conteúdo pode ser definido como o ato de criar e compartilhar conteúdo livre e interessante para atrair e converter *prospects* em consumidores e, posteriormente, em *brand lovers*, ou seja, em pessoas que acompanham lançamentos, produtos e movimentações de suas marcas favoritas no mercado.

Uma das principais ações do marketing de conteúdo é dar destaque àquilo que é gerado pelo usuário. Esse tipo de atividade ainda é vista como conteúdo amador de baixa qualidade, como vídeos tremidos e fotos desfocadas, bons apenas para dividir com a família ou amigos em alguma rede social. Porém, esse conceito pode ser considerado ultrapassado no momento em que muitas plataformas de mídia demonstram o potencial e a qualidade que o *user generated content*⁵ tem para cativar audiências. Dessa forma, câmeras de vídeos fixadas em capacetes de praticantes de *ski*, *snowboard* e *base jumpers* geram imagens repletas de ação para comerciais de TV, e fotos no Instagram⁶ de fãs de moda são agora o centro de catálogos *online* para grandes marcas.

Uma demonstração do efeito do marketing de conteúdo pôde ser percebida no momento em que o faturamento de uma das maiores empresas de câmeras de vídeo, a GoPro⁷, foi divulgado ao público. A empresa dobrou o seu faturamento entre 2010 e 2011 para 24,6 milhões de dólares, tendo gasto apenas 60.000 dólares em publicidade, de acordo com o *Wall Street Journal*⁸. A GoPro ainda repetiu o feito em 2013, adicionando apenas 40.000 dólares a mais em custos de marketing, com um faturamento de 60 milhões.

Para além dos números, tem-se que considerar o valor intangível resultado do conteúdo gerado pelo usuário. No lugar de diretor de arte, elenco e time de produtores audiovisuais, a GoPro fornece uma câmera versátil o suficiente - no sentido de usabilidade - para um atleta e consegue materiais de marketing e publicidade atrativos para o seu público. Consumidores regulares exercem o que pode ser considerado uma atividade publicitária em menor escala, filmando em alta qualidade, fazendo o *upload* no YouTube⁹ e em outras redes sociais, assim divulgando as capacidades da câmera aos seus amigos, familiares e sensibilizando, até mesmo, desconhecidos que se deparam com seus vídeos na internet.

⁴ Site especializado em marketing de conteúdo.

⁵ Tradução livre: conteúdo gerado pelo usuário.

⁶ Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos de propriedade da Facebook, Inc.

⁷ A GoPro, Inc. é uma empresa americana de tecnologia fundada em 2002 por Nick Woodman, que fabrica câmeras de ação e desenvolve seus próprios aplicativos móveis e *software* de edição de vídeo.

⁸ Cobertura *online* das últimas notícias e manchetes atuais dos EUA e do mundo. Principais notícias, fotos, vídeos, análise detalhada e relatórios detalhados.

⁹ O YouTube é um site americano de compartilhamento de vídeos com sede em San Bruno, Califórnia.

Entretanto, a marca parece querer ser muito mais do que uma desenvolvedora de *hardware* com uma estratégia de marketing acessível. A empresa deseja evoluir para a principal companhia de conteúdo gerado pelo usuário, após ter se tornado a líder no mercado de câmeras de vídeo compactas, segundo a afirmação do Chief Executive Officer (CEO), Nick Woodman, durante uma entrevista realizada ao programa de televisão norte-americano *60 minutes*.

O consumidor pode visualizar o canal inteiro da marca no *YouTube* por uma *Smart TV*, por um smartphone ou, até mesmo, dentro de um avião, enquanto realiza uma viagem internacional. O que os consumidores veem ao *logar* na página são diversas experiências de marca disponíveis, pois o público que acessa se depara com as aventuras de esquiadores e *snowboarders*, *base jumpers*, ciclistas, sem contar com um acervo de vídeos do mundo todo, não ligados somente a esportes, mas ao dia-a-dia dos próprios consumidores.

O avanço tecnológico trouxe para as empresas uma série de novas ferramentas de divulgação da sua marca e do seu produto ou serviço, além de possibilitar um conteúdo cativante gerado pelo usuário e de alta qualidade, e a GoPro consegue, ao que parece, provar que uma câmera pequena, nas mãos do público, pode criar conteúdo relevante para gerar audiência, independentemente do propósito pelo qual foi utilizada: mídias sociais, publicidade, programas de televisão ou, simplesmente, lazer. Em suma, a possibilidade de os consumidores interagirem cada vez mais com as marcas, principalmente por meio das redes sociais, aumentou a preocupação por parte das empresas de estabelecer uma relação mais direta com o público, o que incentivou o surgimento do marketing de conteúdo.

Trata-se de uma forma de comunicação relativamente nova - a qual parte da empresa, e não da mídia - que gera e financia conteúdo jornalístico, educativo ou de entretenimento. Nesse sentido, o objetivo da empresa é chamar a atenção de seu público-alvo e da própria mídia, para que multipliquem o conteúdo criado por ela e, assim, seja possível chegar a um número maior de pessoas. Por conta do *branded content* (conteúdo gerado pela marca), as divisões entre informação jornalística, publicidade e entretenimento já não são tão nítidas quanto há poucos anos. Com ações adequadas, o conteúdo pode se envolver diretamente com a identidade, os valores e os atributos da marca.

Segundo a Revista HSM¹⁰, mais de um terço dos consumidores se mostra saturado pela publicidade convencional e relutante ao comprar produtos e serviços de marcas que os incomodam e invadem espaços privados com suas mensagens. Dessa forma, pode-se dizer que há maior eficácia quando se usa o *branded content* em um site ou em uma rede social, em substituição aos típicos banners, especialmente diante do público da faixa etária que vai dos 18 aos 34 anos.

Por essa razão, acredita-se que estudar as atividades que envolvem diretamente os consumidores da marca aprofundará o conhecimento das novas relações estabelecidas entre público e empresa. Desse modo, o presente estudo apresenta as estratégias de marketing da GoPro, a qual pode

¹⁰ A Revista *HSM Management* é uma publicação de gestão e liderança do Brasil, com conhecimentos globais específicos da área.

ser considerada como uma das empresas que mais utiliza o conteúdo gerado pelo usuário. Por uma análise preliminar para o desenvolvimento deste trabalho, foi possível observar que essa interação é a base do trabalho de comunicação desenvolvido pela GoPro. Assim, o desenvolvimento da pesquisa identificou como funciona a relação com o público, tendo em vista que não existem muito estudos aprofundados, em caráter teórico, sobre *brand lovers*.

Entender como uma empresa de sucesso gera conteúdo a partir dos seus próprios consumidores será importante e servirá como acervo para futuras pesquisas ou consultas. Como base teórica, foram utilizados artigos sobre as estratégias de marketing da GoPro no *Facebook* e *YouTube*, além de *reviews* e testes visuais das câmeras da empresa. Também foram utilizados estudos sobre o mundo digital, *prosumers*, *lovemarks* e *brandlovers*.

MARKETING DE CONTEÚDO

Vive-se em uma época em que a relação entre a vida social e as tecnologias digitais fica cada vez mais próxima. As mudanças nos comportamentos e atitudes dos consumidores fizeram com que os profissionais de comunicação precisassem se adaptar a essa realidade e buscar inovação em suas diversas áreas de atuação. O indivíduo está cada vez mais conectado, e o profissional de marketing precisa entender como isso afeta a vida das pessoas e como elas se comportam diante disso, mesmo que não esteja diretamente ligado ao consumo. Além disso, a difusão de informações e a praticidade no seu acesso faz com que as marcas estejam mais vulneráveis à opinião do público.

Na internet, é possível perceber como uma mensagem pode prejudicar ou beneficiar uma empresa a partir de determinada postagem no *Facebook*. Isso faz com que as marcas sejam mais cautelosas em suas ações e divulgações, visto que a interpretação do consumidor pode ser completamente diferente da interpretação da própria marca. Segundo Gabriel (2010), o consumidor busca mensagens relevantes, consistentes e interessantes, de maneira que o faça buscar o produto ou serviço, sem ser incomodado por uma publicidade ostensiva.

O marketing de conteúdo entra em cena por ser uma estratégia de marketing com foco na criação e distribuição de conteúdo relevante (o que varia de acordo com o público-alvo estabelecido), consistente e valioso para atrair e reter uma audiência bem definida e, por fim, gerar ação rentável do consumidor, de acordo com o site *Content Marketing Institute*. Assim, o seu foco é mudar ou incentivar o comportamento do consumidor. Basicamente, é a arte de se comunicar com os seus consumidores e *prospects* sem, especificamente, vender algo. Ao invés de apresentar produtos e serviços, essa estratégia privilegia informações que tornam o comprador mais informado sobre o que consome e suas utilidades. A essência é crer que, se forem entregues informações consistentes e valiosas aos compradores, eles irão recompensar com a tomada de decisão de compra e, se a sensibilização for maior, isso irá torná-los leais à marca.

O marketing de conteúdo tem como objetivo conquistar o interesse das pessoas pelos conteúdos e informações para depois engajar vendas. Também é conhecido como marketing de atração, por que desperta o interesse pelos conteúdos ao invés de produtos ou marcas. O marketing tradicional simplesmente oferece produtos e serviços e muitas vezes em momentos inoportunos para os leitores ou telespectadores. Não é à toa que leitores de mídias impressas praticamente ignoram as propagandas (PAULO SEBIN, 2016).

Segundo a revista Forbes (2014), para entender o uso do marketing de conteúdo, é preciso entender os quatro passos do ciclo de compra. O primeiro, a atenção ou conhecimento (de marca), ocorre a partir de uma necessidade ou desejo. Em seguida, surge a pesquisa, indicando que o consumidor busca conhecimento sobre tal assunto para solucionar o seu desejo. No terceiro passo, a consideração, o consumidor compara diferentes produtos de diferentes vendedores para garantir o custo-benefício. E, por último, é tomada de decisão de compra. Ainda segundo a matéria publicada no domínio *online* da revista, para a publicidade tradicional, os dois últimos passos funcionam perfeitamente. Já o marketing de conteúdo tem efeito nos dois primeiros passos, por trazer à tona soluções e conhecimento aos consumidores sobre um produto que, talvez, não fosse considerado uma opção de compra.

Tal estratégia é utilizada por algumas das maiores organizações de marketing no mundo, incluindo P&G, *Microsoft*, *Apple*, *Coca-Cola* e *RedBull*. Mas o marketing de conteúdo não é exclusividade do meio *online*, pois pode e deve ser utilizado em todos os canais de comunicação, servindo para engajar e atrair a atenção do consumidor. Entretanto, segundo o site Marketing de Conteúdo, não basta apenas produzir material interessante e casual, é preciso planejamento estratégico para que a criação e a distribuição de conteúdo sejam eficazes, além das métricas estabelecidas para todos os estágios do processo de compra.

INBOUND MARKETING

Para o meio *online*, no qual as coisas acontecem com um pouco mais de velocidade e intensidade do que no marketing tradicional, a HubSpot, empresa especializada em marketing digital, desenvolveu um conceito chamado *Inbound Marketing*. Segundo a empresa, esse tipo de marketing é uma nova forma de se relacionar com os clientes e potenciais consumidores, por meio de mecanismos de busca, sites, redes sociais e outras formas de marketing de conteúdo digital. A ideia é levar os visitantes até a empresa, sem ter que ir atrás de consumidores. O principal aspecto é chamar a atenção do público e disseminar o maior número de informações possíveis para alimentar o conhecimento de marca. Nesse contexto, os meios de comunicação tradicionais se encaixam na categoria de *Outbound Marketing*, ou seja, buscam fazer a prospecção de clientes no meio *offline*, como eventos, televisão, rádio, jornal, mala direta, ações promocionais no ponto de venda, entre outros.

A presença digital, da mesma forma que a presença da empresa/marca no mundo físico, deve estar totalmente alinhada com o posicionamento da marca/produto e oferecer a melhor rela-

ção possível entre experiência para o público-alvo e o retorno para a marca. Assim, antes de desenvolver uma ação de mobile marketing, a sua marca/produto/empresa precisa ter uma presença mobile, um site/página que tenha sido desenvolvido para dispositivos móveis que, quando acessado por um telefone celular ou smartphone, proporcione uma experiência rica e engaje o público que ali chegou (GABRIEL, 2010, p. 250).

Mas de nada adianta ter uma presença constante em redes sociais, por exemplo, se não possuir um site prático e convidativo ou uma versão *mobile* que funcione corretamente. Com um planejamento prévio e bem estruturado, as ferramentas que o marketing de conteúdo e, mais especificamente, o *inbound marketing* oferecem podem ser significativamente importantes na construção da presença digital de determinada marca, haja vista que as possibilidades no mundo *online* são bastante variadas, e o usuário deseja, cada vez mais, participar das ações das marcas, tornando-se um produtor de conteúdo.

Segundo Rez (2015), o termo deve ser considerado um subconjunto de estratégias do marketing de conteúdo, visto que o último não se restringe apenas ao meio *online*.

Em primeiro lugar, a ideia do *Inbound Marketing* surge aliada à geração de leads, ou seja, está focado nas estratégias *online* para transformar estranhos em contatos qualificados e, conseqüentemente, em consumidores. No topo desse processo, portanto, os dois conceitos (Marketing de Conteúdo e *Inbound Marketing*) entram em contato, porque não há como gerar leads sem bons conteúdos. No entanto, enquanto o *Inbound Marketing* fecha seu objetivo na taxa de conversão, o Marketing de Conteúdo segue o cliente até que ele volte a comprar e/ou divulgue a marca positivamente (REZ, 2015).

Para Lierberman (2013), *inbound marketing* é um termo abrangente, de alto nível e descritivo para estratégias de marketing que, ao invés de forçar mensagens repetitivas aos clientes, engaja potenciais consumidores e os atrai para o negócio. O objetivo dessa metodologia é ajudar o público a conhecer, gostar e confiar na marca. Entretanto, Lieberman (2013) também afirma que o marketing de conteúdo é uma parte importante do *inbound marketing*, da mesma maneira que websites, e-mail marketing, otimização de ferramentas de busca, comerciais e outras táticas são partes integradas do marketing em si.

Isca (2013) expõe que os dois métodos - tanto o marketing de conteúdo quanto o *inbound marketing* - diferem-se dependendo de como e com o que são relacionados. Assim, existem diversas opiniões e definições quanto às diferenças e similaridades entre ambos os conceitos. Percebe-se que, do ponto de vista do marketing, ambos são igualmente importantes e eficientes para o desenvolvimento de conteúdos relevantes ao consumidor.

O CENÁRIO DIGITAL E AS MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO

O avanço tecnológico das últimas décadas tem um papel importante na transformação das relações sociais. O desenvolvimento das redes digitais acelera e intensifica as suas conexões. Segundo Sodré (2006), a possibilidade dessas conexões se firmarem mediante tecnologias sem fio, por dados

móveis, Bluetooth ou Wi-Fi, gera transformações nos processos comunicacionais e, por consequência, nos processos de interação social.

O ciberespaço, no contexto da sociedade contemporânea, apresenta, muitas vezes, práticas sociais que não estão fundamentadas em um planejamento prévio. Desde sua criação, a internet se expandiu significativamente e, atualmente, oferece ao usuário a possibilidade de: pesquisar, comprar, vender, conversar, votar, postar fotos e vídeos, criar conteúdo relevante para determinado nicho, entre outras atividades. Tais práticas são resultados da apropriação das ferramentas tecnológicas, as quais oferecem interconexão imediata, interfaces multimídia e as possibilidade de interação em tempo real. Tais fatores ampliam as alternativas de comunicação e dão aos receptores da mensagem um papel mais ativo na relação. “O ciberespaço não compreende apenas materiais, informações e seres humanos, é também constituído e povoado por seres estranhos, meio textos, meio máquinas, meio atores, meio cenários: os programas” (LÉVY, 1999, p. 41).

O emissor pode enviar mensagens, imagens, sons e vídeos simultaneamente para uma ou mais pessoas, independentemente do lugar e do tempo, basta possuir uma conexão móvel ativa ou uma rede Wi-Fi disponível para que a ação possa ocorrer. As redes sociais são os maiores exemplos de como pode funcionar a relação intersocial ou entre consumidores e marcas, produtos e serviços.

[...] nos dias de hoje, emissores e receptores trocam de papéis a todo momento em função dos princípios de colaboração, participação e produção coletiva estabelecidos pela Web 2.0. Sempre que nos referimos a “2.0” pressupomos colaboração, participação, interatividade do usuário e construção coletiva (TERRA, 2008, p. 32).

Uma rede social possui a sua estrutura formada por pessoas ou corporações, interligadas por diversos tipos de relações, compartilhando objetivos em comum. Dessa forma, a rede é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999). Para Recuero (2009) uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, na qual não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

As redes sociais *online* partem do mesmo princípio, mas operam em diferentes proporções, como, por exemplo, as redes de relacionamento: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube, que permitem analisar a forma como as empresas e os consumidores desenvolvem suas atividades, além de medir o nível de interação entre os participantes. Um ponto em comum entre as diversas redes é a busca por objetivos comuns, atingidos pela intensa troca de informações. O usuário pode montar o seu perfil, disponibilizar as informações que deseja que outros participantes vejam e interagir com os outros caso desejar. O mesmo acontece quando uma pessoa curte uma página de determinada marca no Facebook ou no Instagram. As informações que forem disponibilizadas pela página poderão ser acessadas por esse seguidor e formar um engajamento maior entre marca e consumidor. Uma das

principais características na definição das redes é a possibilidade de criar relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os usuários.

Os consumidores estão cada vez mais em contato constante com as marcas. As possibilidades de conexão generalizada ficam ainda mais práticas com a oferta de mais de uma plataforma de acesso, como o *desktop*, *notebook*, *smartphone*, *tablet* ou qualquer outra que ofereça condições de comunicação e interação social, para que os usuários possam construir o seu próprio ambiente comunicacional.

É possível perceber que os usuários possuem voz ativa nas redes sociais e, com isso, conseguem participar do processo comunicativo com as empresas, forçando as marcas a disponibilizarem conteúdos adequados e relevantes ao desejo do público. Conforme as empresas tomam conhecimento do efeito do uso das redes sociais na vida dos consumidores, pesquisas são realizadas para entender onde e como essas relações se estabelecem, o que é muito utilizado na publicidade, com o intuito de conhecer cada vez mais o público-alvo e seus potenciais consumidores.

AS MUDANÇAS NA WEB

A internet sofreu diversas mudanças e evoluções ao longo do tempo. Segundo Gabriel (2010), passamos da web estática para a web dinâmica, da web da leitura para a web da participação e caminha-se para a web da interação, a web semântica, a internet das coisas. O'Reilly (2005) classificou essas mudanças em três ondas conhecidas como *Web 1.0*, *Web 2.0* e *Web 3.0*, relacionando-as à mudança de comportamento dos usuários da *web* e não necessariamente às tecnologias que proporcionaram tais mudanças.

O termo *Web 2.0* está associado a aplicações *WEB* cujo objetivo principal é facilitar os seguintes aspectos: compartilhamento de informações de maneira interativa, interoperabilidade, desenvolvimento com foco no usuário e colaboração na *World Wide Web* (www).

A web 2.0 não deve ser confundida com as tecnologias e velocidades de conexão à internet (ADSL, cabo, 3G). Em outras palavras, a compreensão de web 2.0 não está relacionada ao acesso à internet na chamada banda larga, com conexões mais rápidas e contínuas. Esta é uma confusão comum, já que esta denominação começou a se popularizar de forma um tanto quanto paralela à expansão da internet em alta velocidade nas residências (VILAÇA, 2011, p. 18).

Um site baseado no conceito *Web 2.0* proporciona ao usuário a possibilidade de interação com outros usuários ou, até mesmo, de alterar o conteúdo desse site, diferentemente dos sites da geração *Web 1.0*, em que o conteúdo era - ou é - estático, ou seja, o usuário apenas tinha acesso para ler as informações, sem nenhum outro tipo de recurso adicional.

Segundo a Abranet (2008), o modelo tradicional da Internet foi desenvolvido na década de 80, com uma linguagem visual específica para o compartilhamento de dados multimídia entre computadores, mas as mudanças nas relações *online* entre as pessoas tornaram-se uma característica importante

para transformar a internet. Foram essas mudanças que contribuíram para a formação da *Web 2.0*, definida por O'Reilly (2005) como um novo padrão da internet, transformando então o usuário em produtor de conteúdo.

Pessoas que antes ansiavam por cada vez mais conteúdos e mensagens diferentes em diversos canais agora têm essa possibilidade devido ao caráter colaborativo e inclusivo que a *Web 2.0* oferece, proporcionando, ainda, uma experiência repleta de finalidades aos consumidores. Alguns exemplos de sites *Web 2.0* são as redes sociais, comunidades, *wikis*, blogs, sites que compartilham vídeo entre outros vários tipos de aplicações - como as de colaboração - que proporcionam tal interatividade.

Do início da internet comercial, em meados dos anos 1990, aos dias de hoje, temos testemunhado mudanças significativas na web. Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web da leitura para a web da participação. Da web uma via para a web de duas mãos. Da web de páginas para a web como plataforma. Da web de reação para a web de participação. Da web discurso para a web conversação. E estamos caminhando para a web da interação, a web semântica, a internet das coisas (GABRIEL, 2010, p. 78).

Ao mesmo tempo em que essa geração traz liberdade, possibilita a multiplicação de conteúdos de forma exacerbada e um nível alto de informações, muitas vezes equivocadas e não verdadeiras. Principalmente quando se fala em redes sociais, a difusão dessas informações pode se tornar desproporcional. Para Gabriel (2010), não há controle sobre a qualidade dessa quantidade de materiais publicados, o que cria a necessidade de filtros e validação desses conteúdos e torna o ambiente fértil para processos de busca, como no caso do YouTube, que facilita a procura por vídeos no seu acervo por categorias, como entretenimento, música, filmes, blogs e pessoas.

LOVEMARK, MUITO MAIS DO QUE UMA MARCA

É necessário considerar que o estudo de marcas já foi amplamente realizado em diversos contextos. Conceitos como lealdade, personalidade e comportamento do consumidor são intensamente associados às marcas, além de serem indicativos de pesquisas relacionadas à comunicação de relacionamento, psicologia e o próprio marketing. O *brand equity*, ou o valor agregado à marca, representa valor monetário para investidores, fabricantes e revendedores. No entanto, uma marca não possui valor se ela não for relevante para os consumidores, os quais atribuem características da personalidade humana às marcas, o que leva à emoção, um conceito que não passa despercebido pela comunicação e pesquisas publicitárias que visam entender os costumes, motivações e valores dos consumidores. Os profissionais e pesquisadores da indústria publicitária, frequentemente, afirmam que emoções são cruciais para entender a criação de marcas eficazes (ROBERTS, 2004).

Assim como a sociedade e o mercado passam por mudanças, o mesmo acontece com as marcas, as quais precisam se adaptar a essas transformações para que continuem sendo relevantes ao

público. A busca principal é a fidelização dos consumidores. Nesse sentido, a definição de marca é algo bastante relativo e depende de determinado autor ou estudo, mas a definição aceita pela Associação de Marketing Americana (AMA) é a de que uma marca é “um nome, termo, símbolo, desenho - ou uma combinação desses elementos - que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (KHAUAJA; PRADO, 2008, p. 24).

Grandes marcas funcionam, metaforicamente, como a cultura, ou seja, são um conjunto de valores e ideias de determinada empresa que se relacionam diretamente com o seu público-alvo. Uma marca não pretende divulgar apenas o que oferece ao consumidor ou simplesmente ser lembrada, mas oferecer uma experiência memorável que o fidelize.

A marca é diferente do produto [...] A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (TAVARES, 1998, p. 17).

Atualmente, uma marca de sucesso é um fator importante para muitos negócios. Segundo Aaker (1991), esse é um elemento único que identifica e diferencia um produto ou serviço de uma organização em relação aos seus concorrentes e contribui para a geração de valor agregado à empresa. Uma imagem consistente, com associações positivas e atitudes favoráveis formadas por experiências memoráveis pode ser essencial à construção de uma marca forte. A correta gestão da marca pode trazer uma variedade de benefícios não somente para a empresa, mas também para os consumidores quando se trata da tomada de decisão de compra e fidelização dos clientes.

Segundo Keller (2003), uma boa gestão de marcas oferece ao consumidor três benefícios principais: redução de risco, informação eficiente e auto expressão. Keller (2008) ainda afirma que tal gestão ajuda a diminuir a chance de os consumidores escolherem um produto que talvez não alcance as suas expectativas. Riesenbeck e Perrey (2007) sugerem que a gestão de marcas ajuda os consumidores a reconhecerem e a se tornarem atentos às ofertas de uma categoria específica de produtos, o que os ajuda a categorizar diversas quantidades de informações disponíveis sobre determinado produto ou serviço. Ao criar estruturas cognitivas que ajudam o consumidor a organizar conhecimentos e experiências em relação a diferentes produtos, o próprio consumidor pode transferir características das marcas a si mesmo (RIESENBECK; PERREY, 2007). Segundo Aaker (1991), esse processo pode transformar a percepção que um cliente possui de uma marca em um reflexo do seu caráter, personalidade, *status* social e estilo de vida.

Nesse processo, a publicidade é muito importante na construção de marcas e na forma de como são lembradas pelo consumidor, além de ser uma ferramenta utilizada para influenciar e divulgar a sua evolução. É possível considerar, a partir dos aspectos que envolvem o entendimento de marca, que a relação estabelecida com o consumidor pode ir além dos aspectos racionais, o que leva a uma nomenclatura própria: *lovemarks*. O termo foi apresentado por Kevin Roberts (2004) em seu livro

“*Lovemarks*: o futuro além das marcas” com o intuito de mostrar como o mistério, a sensualidade e a intimidade podem criar uma forte conexão emocional com os consumidores e inspirar sua lealdade.

A teoria proposta pelo autor sugere que uma companhia deve ir além da criação de uma marca, deve visar à criação de uma *lovemark* para construir a lealdade do consumidor. De acordo com Roberts (2004), o termo é definido como uma conexão emocional profunda que diferencia a experiência de *lovemark* da experiência de marca. O autor afirma, ainda, que são “marcas, eventos e experiências pelos quais as pessoas se apaixonam” (ROBERTS, 2004, p. 15). Em sua visão, também pode ser definida como uma combinação de intenso amor e respeito pela marca. Dessa forma, Roberts (2004) apresenta diferenças entre *lovemarks* e marcas, produtos e modismos, fundamentadas no nível de amor e respeito sentidos por um consumidor (Figura 1). Por exemplo, nota-se que produtos simplesmente possuem um nível mais baixo de amor e respeito; modismos possuem alto nível de amor, mas baixo nível de respeito; marcas já apresentam baixo nível de amor e alto nível de respeito; e, por fim, as *lovemarks* demonstram possuir alto nível de amor e de respeito.

Figura 1 - Tabela Amor/Respeito separando marcas de *lovemarks* e commodities (produtos) de modismo.



Fonte: adaptada de Roberts (2004, p. 18).

Para criar uma *lovemark*, uma marca deve proporcionar ao consumidor três elementos de experiência (citados anteriormente): mistério, sensualidade e intimidade (ROBERTS, 2004). Segundo o autor, o mistério captura a experiência cognitiva formada pelas interações do passado e do presente da marca, assim como sonhos futuros e aspirações que refletem um certo estilo de vida. Ele também afirma que grandes histórias formadas por experiências de marca podem enfatizar mitos e características icônicas que estimulam percepções e sentimentos positivos com os consumidores. Associações positivas com a marca podem ser resultados de sonhos pessoais e aspirações de cada pessoa, ou seja,

experiências de marca do passado podem influenciar as atuais e futuras percepções que os consumidores possuem em relação a determinada empresa.

Por sua vez, a sensualidade reflete experiências sensoriais agradáveis. O autor propõe que os elementos visuais de um produto, como a embalagem, as cores, o logotipo, a estimulação olfativa, as texturas, entre outros, acentuam essa experiência sensorial. Já o aspecto emocional refere-se às experiências de marca que envolvem os sentimentos dos consumidores, o que traz a intimidade entre empresa e público. A intimidade captura a afetividade e conexão entre os mesmos. Por exemplo, uma companhia que entende as opiniões do seu público-alvo, as suas preferências, a sua cultura e seus valores, tem a capacidade de acentuar emoções e percepções positivas na mente do consumidor a partir de campanhas focadas nesses sentimentos.

Roberts (2004) traz uma nova abordagem ao termo, crucial para a sua evolução. Ainda segundo o autor, a ideia chave dessa filosofia de aproximar marcas e produtos é a convicção de que emoções são muito importantes para o comportamento humano e, conseqüentemente, para o consumidor, pois as pessoas tomam a maioria das suas decisões sob a influência dessas emoções, o que as ajuda a escolher um produto em vez de outro, deixando, assim, a racionalidade de lado.

BRAND LOVE E O CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO

Construir mistério, sensualidade e intimidade junto das experiências de marca moldam o *brand love*, ou seja, o amor pela marca. *Brand love* é definido por Roberts (2004) como um forte afeto ou uma profunda conexão emocional que os consumidores possuem por certa marca. O autor ainda afirma que o *brand love* é o componente primário de uma experiência de *lovemark*, descrevendo a importância do apelo aos consumidores por meio de níveis pessoais e emocionais. Para o autor, as três dimensões citadas contribuem para o sentimento de amor em relação à marca, o que leva à retenção do consumidor por meio da fidelização.

Na teoria de *lovemarks*, o sentimento de amor por uma marca tem similaridade com o amor interpessoal na psicologia social. Liebowitz (1983) definiu o amor como sentimento positivo mais forte que uma pessoa pode sentir. Segundo Fournier (1998), pesquisadores de marketing utilizaram pesquisas psicológicas existentes sobre o amor interpessoal para examinar como se dá esse sentimento dos consumidores relacionado a objetos, produtos e marcas.

Pode-se perceber que o desenvolvimento de sentimentos por parte das pessoas em relação a uma marca, ou *lovemark*, faz com que elas queiram participar do processo de produção do conteúdo das empresas, além de inseri-las no seu cotidiano. Tal fator possibilita que o cliente crie uma espécie de laço com a companhia, e vice-versa. Segundo Recuero (2009), os consumidores estão se tornando cada vez mais ativos, especialmente a partir do acesso às redes sociais. Além de serem audiência, eles também produzem conteúdo e, portanto, também passam a ter sua própria audiência.

Desse modo, o que difere um *consumer* de um *prosumer* é o aspecto da participação. Para Toffler (2001) o *prosumer* tem o desejo de participar daquilo que lhe interessa. Se ele for cativado por determinado produto ou marca, irá compartilhar esse sentimento com outros indivíduos, inclusive as estratégias de marketing, o que pode torná-lo, ainda, um *brand lover*, o qual constrói e difunde opiniões sobre o que consome. Esse tipo de conexão é enfatizado por Weinberger (2003), ao dizer que não estamos na era da informação nem na era da Internet e, sim, na era das conexões.

Segundo um dos fundadores da empresa Pixlee, Kyle Wong¹¹, “os consumidores têm o poder de definir visualmente as marcas, amplificando suas experiências e influenciando seus similares, tudo com compartilhamento de uma simples foto ou vídeo”. O aumento do número de fotos e vídeos criados pelos consumidores levou a uma evolução na experiência que o público tem com as marcas no mundo *online*.

Os consumidores hoje têm maior capacidade de interferência na produção: tornam-se co-produtores. A esse novo tipo de ‘consumo produtivo’ corresponde um novo tipo de trabalho, imaterial. O ‘trabalho imaterial’ está caracterizado pelas operações de sentido e sobre sentidos, voltado para a gestão de informações, exigindo que o trabalhador empregue o máximo de informações no processo produtivo, fragilizando inclusive a fronteira, por exemplo, entre trabalho e lazer. Sinaliza-se, desse modo, para a crise das noções isoladas de produção e consumo: passamos todos a experienciar a coprodução, a produção coletiva e/ ou em rede, advindo daí a parte mais significativa da mais-valia (HERSCHMANN; PEREIRA, 2002, p. 8).

Devido à postura desse novo consumidor, as empresas não podem se fechar para o que é falado a seu respeito na rede. Para a *HubSpot*, um certo grupo de consumidores tem despertado a atenção das empresas há algum tempo, por causa do seu forte papel na decisão de compra. Esses compradores são pertencentes à geração Y, também conhecidos como *Millennials*. A *Hubspot* (2012) os identifica como os indivíduos nascidos entre 1977 e 1994 e que estão sempre conectados, seja por *smartphone*, seja por *desktop*. Por essa presença digital, tornam-se grandes influenciadores nas decisões de compra de outras pessoas e se encaixam na categoria de *prosumers* e *brand lovers*.

Existem diversos tipos de conteúdo gerado pelo usuário: podem ser fóruns na internet, que funcionam como um centro de discussões e debates sobre determinado assunto; blogs, em que as pessoas podem falar sobre diversos tópicos, como o *Tumblr*, *Blogger* e o *WordPress* e também podem funcionar como *Vlogs*, que têm o mesmo propósito, mas são materiais audiovisuais em vez de textos e, normalmente, são divulgados no *YouTube*. Outro tipo muito comum de *user generated content*, isto é, conteúdo gerado pelo usuário, é qualquer conteúdo postado nas redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, permitindo que os usuários interajam entre si enquanto trocam mensagens ou postam fotos, vídeos e *links*.

¹¹ Kyle Wong é o CEO e co-fundador da Pixlee, uma plataforma de marketing visual que ajuda marcas a comercializar e vender fotos e vídeos de clientes.

A GOPRO

Antigamente chamada de *Woodman Labs Incorporation*, a GoPro é uma empresa norte-americana fabricante de câmeras esportivas. A companhia foi fundada em 2002 por Nick Woodman, um surfista que desejava capturar o esporte em primeira pessoa com qualidade e praticidade. O seu desejo por um sistema de câmera que pudesse captar essas imagens em ângulos profissionais inspirou o nome da empresa. *Go*, do inglês ir (ou tornar-se dependendo da aplicação) e *pro*, abreviação para profissional (profissional), ou seja, em tradução livre, “torne-se profissional”.

O sistema original desenvolvido foi uma câmera compacta com lente de 35mm presa ao pulso de quem a usasse, a *GoPro 35mm Hero*. Desde então, o produto evoluiu para um sistema de câmeras digitais compactas que suportam conexões *WiFi*, controle remoto, caixa de proteção à prova d'água e sistema de gravação em cartões de memória a preços acessíveis, entre 200 e 400 dólares americanos.

Para cada linha de câmera, a GoPro prepara um vídeo de lançamento para ser postado no YouTube. Esses vídeos são, na verdade, um conjunto de vários outros materiais que são divulgados aos poucos pela empresa em versões estendidas. E, mesmo com uma quantidade significativa de materiais prontos, a GoPro oferece a oportunidade de os consumidores enviarem os seus próprios conteúdos por meio do endereço *gopro.com* para serem postados nas páginas oficiais da marca, após uma avaliação prévia da equipe responsável.

A GoPro possui, atualmente, em sua página oficial do *Facebook* mais de 10 mil curtidas. São postadas em média 3 fotos e 2 vídeos por dia, sendo a maioria materiais enviados pelos usuários. Já no *YouTube*, a empresa possui mais de 5,5 milhões de inscritos e seus vídeos acumulam mais de 1,6 bilhão de visualizações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância de buscar um diferencial para a realização da comunicação publicitária das marcas no cenário atual, competitivo e cada vez mais disputado, é um assunto relevante e que merece atenção por parte do profissional de publicidade e propaganda. É de conhecimento amplo que existem diversas formas para que uma empresa consiga se comunicar com o seu público e destacar-se perante a concorrência, não somente pela diferenciação do produto, mas também pela forma como interage com os seus consumidores, o que pode se tornar uma vantagem competitiva considerável.

Diante de uma era de conexões constantes, além da difusão e disponibilidade de informações, o consumidor torna-se cada vez mais exigente e demanda um tratamento especial, único e com o qual possa se identificar em todas as etapas de um processo de compra. No momento da escolha e tomada de decisão de compra por determinado produto ou serviço de uma empresa, o consumidor leva em consideração uma série de requisitos que servem como referências para seu julgamento.

Um problema que pode interferir no momento da tomada de decisão é quando uma empresa, por um descuido ou pelo relacionamento mal desenvolvido com o cliente, acaba prejudicando a relação que pretende estabelecer e, com isso, desvaloriza a sua imagem. O preço e a qualidade, mesmo que estejam adequados, passam a ser fatores não determinantes diante das poucas diferenças entre os concorrentes; por essa razão, o relacionamento desenvolvido é tão importante. O fator decisivo, que irá interferir diretamente na relação entre empresas e consumidores, depende da gestão que for desenvolvida para as marcas que possuem imagem com maior credibilidade, que conhecem e entendem o seu público e se interessam pela manutenção dessa relação.

É possível considerar que, atualmente, as pessoas buscam, acima de tudo, marcas que representem o seu estilo de vida, a sua personalidade e os seus gostos. Assim, as empresas que desejam conquistar clientes devem buscar o máximo possível de informações sobre o público, por diferentes meios ou fontes, tanto formais (por meio de pesquisas), quanto observações informais para identificar, entre outras questões, os interesses relacionados a *hobbies*, esportes favoritos, estilos musicais, lugares frequentam, em que grupo social estão inseridos, entre outros.

A partir do estudo teórico realizado para este artigo, foi possível perceber que existem elementos que permitem definir uma linguagem comunicacional condizente com o estilo do público. A partir dessa escolha, uma marca consegue estabelecer um relacionamento emocional com o seu público e, com isso, desenvolver identificação que permita angariar confiança e fidelidade. Quando uma marca consegue se aproximar realmente do seu público-alvo e, acima disso, passa a ser amada pelos seus consumidores, alcançando uma conexão afetiva, passa a ser considerada uma *Lovemark*.

Entretanto, para que possam ser assim nomeadas, as empresas precisam oferecer ao público mais do que simples produtos ou serviços, precisam humanizar a sua marca e transmitir emoções aos consumidores, a partir de experiências relevantes e duradouras. No entanto, é preciso que alguns cuidados sejam tomados para que, ao buscar uma aproximação no espaço dos consumidores, sua intimidade, não seja invadida, de maneira imposta ou agressiva. A comunicação deve ser planejada de maneira a atender esses pressupostos e, com isso, possa ser gerenciada de forma a aproximar-se de maneira sutil, como um complemento da experiência com a empresa, sem parecer obrigatória ou, até mesmo, forçada. Para que essas estratégias sejam realmente eficazes, existem três dimensões nas quais uma marca deve se apoiar para adquirir o *status* de *lovemark*, conforme foi possível apresentar no desenvolvimento do trabalho e que merecem ser reforçadas.

Para Roberts (2004), autor que fundamenta esta pesquisa por ter desenvolvido um livro específico sobre o tema, as três dimensões são: o *mistério*, que conforme foi apresentado, é criado a partir da captura da experiência cognitiva formada pelas interações do passado e do presente da marca, a *sensualidade* que reflete experiências sensoriais agradáveis, e a *intimidade*, que captura a afetividade e a conexão entre marca e consumidor. Por mais que uma marca se identifique mais com um determi-

nado atributo do que outro, ao usar os três atributos de diferentes formas e em diferentes mídias, com o intuito de chegar até o consumidor, pode ser consolidada como uma *lovermark*.

Tendo em vista o que foi apresentado em caráter teórico, foi possível observar, com o presente estudo, que, desde a sua fundação, a *GoPro Incorporation* norteia a sua comunicação publicitária com base nas três dimensões citadas por Roberts (2004). A empresa optou por seguir um perfil jovem, descontraído e inovador, voltado para a prática de atividades radicais ao se comportar da mesma maneira que o público-alvo definido. O uso de estratégias de marketing de conteúdo, *inbound marketing* e do aproveitamento do conteúdo gerado pelo usuário pode ser percebido nas principais plataformas de redes sociais *online* (Facebook e YouTube), além do site da empresa, que são ambientes comuns de acesso a produtores de conteúdo e fãs da marca. Em sua página no *YouTube* conta, atualmente, com mais de 4 milhões de inscritos e um total de 1,3 bilhão de visualizações em mais de 1.700 vídeos disponíveis.

A partir da análise realizada, foi possível perceber que a GoPro valoriza e concede importância aos seus fãs, por meio da utilização de imagens provenientes da captura de momentos, sejam radicais ou familiares, por meio de recompensas e prêmios diários, de acordo com o que foi estabelecido na terceira categoria de análise. A empresa, conforme o que foi verificado, utiliza os atributos do mistério, da sensualidade e da intimidade, dando mais ênfase aos dois últimos, associados ao posicionamento da marca e ao espírito radical e inovador. Com o mistério, sabe aproveitar as expectativas dos consumidores ao lançar novas linhas de produtos e instigar a curiosidade dos fãs. Por meio de *teasers* veiculados nas redes sociais, obteve resultados positivos ao incentivar o público a tentar descobrir que tipo de lançamento estava prestes a acontecer, buscando assim uma interação com os internautas.

Na dimensão da sensualidade, utiliza vídeos com imagens exuberantes, músicas intensas e edições imersivas para atrair a atenção das pessoas e trazer sentimentos positivos em relação aos materiais de lançamento. Ao introduzir a sensualidade nos seus materiais de divulgação, a GoPro conseguiu relacionar a marca a boas experiências, como o prazer de sair de casa sozinho, com amigos ou junto com a família e aproveitar diferentes e agradáveis sensações.

A empresa parece entender que, nos dias de hoje, não basta vender apenas um produto ou serviço, é preciso vender uma experiência (sentimento) agregada, para que os consumidores possam confiar e gostar da marca, a fim de chegarem ao estágio de consumidor que toda companhia deseja: *brand lovers*.

Além disso, por ter como uma das suas características principais o fato de ser criadora de conteúdo e estar inserida no cotidiano dos fãs, a intimidade torna-se uma dimensão importante na construção da marca, tanto com a divulgação de documentários de responsabilidade socioambiental, assim como pela interação e recompensa em relação ao conteúdo gerado pelo usuário. A intimidade entre a GoPro e os seus fãs também pode ser notada pelo tipo de linguagem mais informal utilizada nos materiais produzidos, o que possibilita que o consumidor se identifique mais facilmente com a marca. A opção por utilizar o conteúdo gerado pelo usuário como uma das principais técnicas de

divulgação da marca torna-se fator importante na identificação com o público, por se tratarem de pessoas comuns utilizando as câmeras e compartilhando o seu ponto de vista em relação ao produto, além de aproximar os espectadores da marca e instigá-los a participar.

A empresa possui presença eficiente no ambiente *online*, não apenas com perfis nas principais redes sociais, como Facebook, YouTube e Instagram, mas também pelo seu site que pode ser considerado como visualmente atrativo e simples de utilizar, além do aplicativo próprio para *smartphones*. A GoPro está presente em um cenário importante, tendo em vista o público-alvo da marca, com muitos seguidores e oferece a possibilidade de interação contínua mediante o engajamento por meio de mensagens, curtidas e comentários em suas atividades, além de reconhecer o conteúdo gerado pelos usuários do produto.

A integração entre as três dimensões (mistério, sensualidade e intimidade) com utilização do marketing de conteúdo e do *inbound marketing* nas estratégias de comunicação publicitária demonstraram-se de suma importância na construção de uma *Lovemark*. Afinal, adaptar-se às mudanças nos diversos formatos de comunicação é fundamental para a evolução de uma empresa. A importância do relacionamento entre empresas e clientes é de grande valia, e a presente pesquisa pode ajudar em futuros estudos sobre essa relação.

Assim, a pesquisa gerou um conhecimento expandido sobre o tema e um interesse ainda maior pelo universo das marcas, o que pode resultar em diversas ideias para futuras pesquisas e desafios no mercado de trabalho, como por exemplo, aprofundar o campo de pesquisa sobre *Lovemarks* e estudar os motivos pelos quais os fãs atribuem características e sentimentos humanos às marcas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing brand equity**. [S.L.]: Free Press, 1991.

ABRANET. **A história da internet**. 2008. Disponível em: <<http://www.abranet.org.br/historiadainternet/nossosdias.htm%3e>>. Acesso em: 02 maio 2016.

DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. **Introducing social network**. Londres: Sage, 1999.

FORBES. **What is content marketing?** 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/2lwdgxr>>. Acesso em: 20 maio 2016.

FOURNIER, Susan. Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 343-373, mar. 1998.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceito, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Comunicação e novas estratégias comunicacionais na era da informação e do conhecimento. **Comunicação & Sociedade**, v. 1, n. 38, p. 27-42, 2002.

HUBSPOT. **Why user-generated content is more important than you think**. 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2KiXPH3>>. Acesso em: 02 maio 2016.

ISCA, Frank. Inbound Marketing vs. Content Marketing: What's The Difference? **American Journal of Industrial and Business Management**, v. 4, n. 1, p. ?, 2013. **FALTA PÁGINAS**

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management: Buildnig, Measuring, and Managing Brand Equity**. 2. ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall, 2003.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, Francisco Antonio (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIEBERMAN, Mike. **The Difference between Content Marketing and Inbound Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2MVtexH>>. Acesso em: 20 jun. 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIEBOWITZ, Michael R. **The Chemistry of Love**. Boston: Little, Brown, 1983.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. 2005. Disponível em: <<https://oreil.ly/13vrGTD>>. Acesso em: 03 maio 2016.

PAULO SEBIN. **Marketing de conteúdo na web**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2M6PIeh>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, Rafael. **Inbound marketing e marketing de conteúdo**. 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/2yPDhBF>>. Acesso em: 06 maio 2016.

RIESENBECK, Hajo; PERREY, Jesko. **Power brands: measuring, making, and managing brand success**. Weinheim: Wiley-vch, 2007.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. [S.L.]: M. Books, 2004.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 25. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VILAÇA, Márcio Luiz Corrêa. Web 2.0 e materiais didáticos de línguas: reflexões necessárias. **Cadernos do CNLF**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 5, p. 1017-1025, jan. 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/2tpGsLc>>. Acesso em: 10 maio de 2016.

WASSERMAN, Stanley; FAUST, Katherine. **Social network analysis: methods and applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WEINBERGER, David. **Why Open Spectrum Matters: the end of the broadcast nation**. 2003. Disponível em: <<http://www.evident.com>>. Acesso em: 20 maio 2016.

