

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ILANA STIVELBERG MIRANDA

**LOVEMARKS 2.0 - O BRANDING PASSIONAL NA ERA DIGITAL**

Curitiba  
2014

ILANA STIVELBERG MIRANDA

**LOVEMARKS 2.0 - O BRANDING PASSIONAL NA ERA DIGITAL**

Monografia apresentada como requisito conclusão do Curso de Especialização em MBA Marketing 2.0, orientada pelo Professor Romeu Rössler Telma, do Departamento de Administração Geral Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Curitiba  
2014

# **Lovemarks 2.0 - O branding passional na Era Digital. <sup>1</sup>**

*Como a internet intensifica a conexão emocional entre consumidores e marcas.*

**Ilana Stivelberg Miranda**

## **Resumo**

O presente artigo tem como foco investigar a relação entre a conexão emocional que as marcas podem estabelecer com os consumidores e a evolução da plataforma digital como conhecemos hoje (Web 2.0). O projeto surge para analisar os pontos que elevam um produto ou serviço, em marcas registradas, estas em marcas e, posteriormente, em Lovemarks. Em um mercado saturado e pouco atraente, o intuito é entender o que diferencia as marcas e promove essa relação emocional com os consumidores. O plano de fundo da investigação será a internet e as redes sociais, que agem de forma a reduzir a distância entre marcas e pessoas.

Palavras chave: Branding, Lovemarks, Web 2.0, Redes Sociais.

## **Abstract**

This paper focuses on investigating the relationship between the emotional connection that brands can establish with consumers and the evolution of the digital platform as we know it today (Web 2.0). The project emerges to consider the points you raise a product or service, trademarks, and trademarks on this later in Lovemarks. In a saturated market and little attractive, the purpose is to understand what differentiates brands and promotes the emotional relationship with consumers. The background research will be the internet and social media, which reduce the distance between people and brands.

Keywords: Branding, Lovemarks, Web 2.0, Social Media.

## **Introdução**

O presente artigo tem como objetivo avaliar a conexão emocional que as marcas podem estabelecer com os consumidores e sua relação com a evolução da plataforma digital como conhecemos hoje, cunhada de Web 2.0.

O estudo surge para analisar os pontos que elevam um produto ou serviço, a Lovemarks, termo criado por Kevin Roberts, CEO mundial da Saatchi&Saatchi, para definir uma “fidelidade além da razão, através de produtos e experiências com o poder de estabelecerem conexões emocionais e duradouras com os consumidores” (ROBERTS, 2005). Em um mercado saturado e competitivo, o intuito é entender o que diferencia as marcas e promove essa relação emocional com os consumidores.

---

<sup>1</sup>Artigo desenvolvido sob a orientação da professora Danielle Mantovani como trabalho de conclusão do curso de MBA em Marketing e Estratégias Digitais. UFPR. Universidade Federal do Paraná. CEPPAD.

O cenário da investigação é a internet e as mídias sociais, que conseguem promover um formato de relacionamento como nenhuma outra mídia, além de proporcionar um ambiente colaborativo, de compartilhamento de informações entre empresas e consumidores e experiências interativas que agregam valor à marca, complementando a experiência física ou tangibilizando o valor do produto apenas com a presença virtual.

Por fim, o artigo é ilustrado com o estudo de caso da marca de roupas femininas Farm, cuja presença digital está consolidada de forma completa desde 2011, com a criação da E-Farm, loja virtual da Farm, que surge para enriquecer e expandir o alcance de marca e de uma presença forte e recorde nas mídias sociais, dentro do segmento, o canal de relacionamento “Eu Quero”, o blog “Adoro” e o aplicativo mobile da marca.

A metodologia para desenvolvimento do artigo é, essencialmente, baseada em análise e revisão bibliográfica dos conceitos de marca e branding, além de trazer à tona o conceito do Lovemark, baseada na obra de Roberts. Outro viés importante adotado na pesquisa foi a netnografia, que segundo Kozinets (1997) é ramo da Etnografia que analisa o comportamento de indivíduos na internet e, portanto, possui indiscutível sinergia com tema abordado.

### **Branding Passional: De marca à Lovemark**

Em 1960, a American Marketing Association (AMA) (apud KELLER e MACHADO, 2006, p. 02), define: “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

No entanto, com a saturação do mercado, aumento de competitividade e aumento na complexidade do comportamento do consumidor, a definição é colocada em xeque e passa-se a criar um conceito muito mais sofisticado em torno dessa diferenciação.

Baseado nesse contexto Holt (2005) afirma que, apesar de um novo produto conter logotipo, nome e embalagem, isso ainda não pode ser considerado uma marca de fato, uma vez que os sinais materiais da marca sem história são sinais sem representatividade. Dentre os diversos autores que abordam o tema, Pinho (1996, p. 43) defende que uma marca “incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes

para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares” e é complementado por Schultz e Barnes (2001) que apontam que “uma marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone: é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar.”

Nesse contexto, passa-se a investir em uma nova vertente do marketing: o branding. Sampaio (2002, p. 27) define *branding* como “o conjunto das tarefas de *marketing* – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas”.

Um conceito ainda mais interessante e complexo em torno de critérios de diferenciação de marca surge em 2004, no livro “Lovemarks, o futuro além das marcas”, de Kevin Roberts. Para Roberts, o grande segredo para o sucesso de uma marca está baseado na fidelidade além da razão, ou seja, em uma conexão muito mais emocional que racional. Ao encontro dessa crença, Maurice Levy (apud ROBERTS 2005, p. 43), chairman da Publicis Groupe, grupo global de comunicação e publicidade defende que a decisão da compra está ligada à emoções.

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e com o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam a decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele”.

Maurice Levy (apud ROBERTS 2005, p. 43)

Segundo Roberts, para que uma marca atinja o status de Lovemark ela precisa atingir um nível alto de amor e respeito. Criou-se, portanto, uma matriz que representa a posição de uma Lovemark, em relação a produtos commodities, modismo e e marcas com radiação, baseada nas duas variáveis.

#### ILUSTRAÇÃO 1- Matriz de Lovemarks

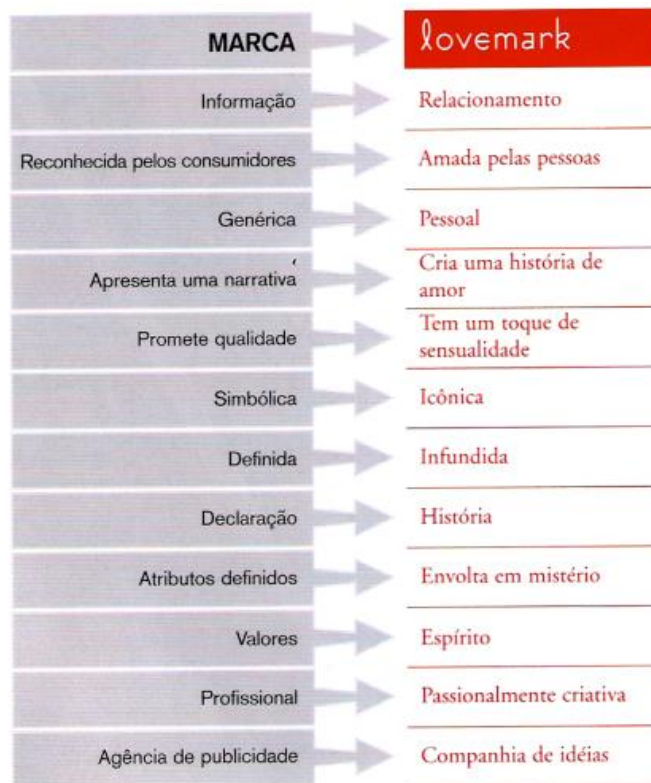


A imagem tangibiliza a ideia de que uma Lovemark surge da combinação de um volume de amor e respeito grande por parte dos consumidores. Ao passo que um modismo não passa de um alto índice de amor, mas sem a garantia de respeito e que a marca tradicional tem muito mais convergência com a ideia de respeito, com o amor propriamente dito. Os produtos commodities são resultados da combinação pouco atraente de baixo amor e respeito.

O CEO da Saatchi&Saatchi, em seguida, apresenta o tripé estratégico dessa conquista de amor e respeito absolutos: Mistério, Sensualidade e Intimidade. O primeiro diz respeito à capacidade de contar histórias, envolver, gerar inspiração e sonhos no público-alvo. A sensualidade tem a ver com o aspecto sensorial da marca, o design, as cores e a atmosfera que se cria em torno da companhia. E por fim, a intimidade trata da capacidade de gerar empatia, paixão, compromisso, ou seja, promover uma relação mais pessoal e personalizada com os consumidores.

A partir dessa combinação dos três fatores é que surgem as principais diferenças entre Marcas e Lovemarks disponíveis na tabela abaixo:

ILUSTRAÇÃO 2 - Tabela Comparativa Marca X Lovemark



Na tabela comparativa entre os dois níveis de relação, entendemos que a abordagem de uma Lovemark é muito mais duradoura, criativa e personalizada. Além disso, está envolta em uma atmosfera muito mais emotiva que racional, com a possibilidade de co-participação entre a empresa e o consumidor. Ou seja, está baseada em um relacionamento, o que implica em uma troca benéfica para ambos os lados.

Nosso plano de fundo, ao encontro dessa necessidade de marcas criarem relacionamentos duradouros com seus consumidores, é a web 2.0, conceito contemporâneo ao termo “Lovemark”. Em 2005, Tim O’Reilly (2005) alcunha a internet, como era conhecida até então, de Web 2.0. O novo conceito baseia-se na mudança da web passiva para uma plataforma interativa, acompanhada de um crescimento da rede, tanto tecnologicamente como culturalmente.

"Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva"  
(O’Reilly, Tim. 2005)

Nesse momento é que iremos buscar entender como o meio digital pode intensificar e viabilizar experiências de relacionamento e auxiliarem marcas a criar um vínculo afetivo com consumidores. Isso pautado na criatividade e sinceridade das marcas e não em uma verba altíssima que a mídia tradicional para a criação de um laço tão intenso.

## **Lovemark 2.0: A internet intensificando experiências**

De acordo com Alex Primo (2007), Web 2.0 seria uma segunda geração de serviços online marcada pela potencialização dos métodos de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de facilitar e proporcionar uma interação entre os participantes do processo.

“A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.”  
(PRIMO, Alex O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília)

Esta constante mudança e o caráter colaborativo criado a partir da evolução da internet para uma plataforma funcionam de modo a não permitir fronteiras fixas.

Muitas das ferramentas da chamada web 2.0, possuem suas características baseadas em ferramentas já existentes na “web 1.0”, porém sem as limitações de outrora, ou seja, com potencial de desenvolvimento constante.

A evolução para a Web 2.0 trouxe também uma maior magnitude e potencial à chamada Web Colaborativa, que já existia anteriormente, de forma tímida, e se tornou uma das características mais fortes dessa nova web. Dessa forma, “[...] a web 2.0 marca uma cultura estabelecida pela criação de sites direcionados a redes sociais e comunidades, na qual o internauta participa ativamente da criação de conteúdo.” (LALLI; BUENO e ZACHARIAS, 2008, p.37).

Ao observar os princípios que segundo O’Reilly caracterizariam a Web 2.0 pode-se identificar a existência de um ambiente informacional em que os serviços e aplicações nele propiciados conduzem seus usuários a práticas de colaboração e re-mixagem que contribuem para o exponencial crescimento de produtores de informação. Uma parcela importante da humanidade deixa de ser mero consumidor de bens simbólicos e passa a integrar-se em uma sociedade que vê na colaboração e no *remix* uma nova forma de criação, uso e disseminação de conteúdo informacional. (ARAYA, 2009, p.26)

Villares (2008, p.112) explica o sucesso desse modelo:

A importância crescente da Web Colaborativa de mão dupla foi impulsionada por vários fatores. O acesso disseminado e barato a conexões rápidas e confiáveis à Internet no mundo desenvolvido certamente foi importante, mas a disponibilidade crescente de ferramentas para gravar, manipular e publicar conteúdo também foi central. Câmeras digitais de fotografia e vídeo, dispositivos de gravação de áudio, e, é claro, *blogs* e outras formas de publicação possibilitam que qualquer um possa pensar em criar material *online*. E os *sites* de mecanismos de busca, agregação e marcadores sociais tornam tudo acessível e encontrável.

Araya (2009, p.27) destaca como características da Web Colaborativa a “conectividade generalizada (tudo está em rede)”, o “estado de ubiqüidade” alcançado pelos indivíduos criadores de conteúdos e também a “constante necessidade de reconfiguração de formatos mediáticos e das práticas sociais” articuladas nesse ambiente.

A partir desse momento, as marcas também passam a estar em rede e interagindo e aproveitar essa interface colaborativa e de redução de distâncias para criar uma experiência com muito mais valor e engajamento.

É nesse contexto que a plataforma interativa e colaborativa que é a web 2.0 faz surgir os sites de redes sociais. E é nesse contexto que as marcas conseguem estabelecer um vínculo e uma relação com os consumidores que vai muito além do racional. As marcas passam a fazer parte do dia-a-dia das pessoas, têm a possibilidade de estabelecer diálogos e colher feedbacks. Danah Boyd e Nicole Ellison (2007, apud VILLARES, 2008, p. 116) definiram sites de redes sociais como:

serviços baseados na web que permitem que indivíduos (1) construam um perfil público ou semipúblico num sistema limitado, (2) articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, e (3) vejam e atravessem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura destas conexões podem variar de *site* para *site*.

Portanto, um site de rede social é aquele onde os usuários ou empresas criam e compartilham um perfil com suas informações e conteúdos multimídia, conectam-se com outros usuários ou empresas, os chamados “amigos”, “conhecidos” ou “seguidores”. Outra vertente é a possibilidade de criar grupos de fãs (conceito que exala as frentes de amor e respeito). É a partir desse círculo que interagem e navegam através dessas conexões, sendo que suas formas e objetivos podem ser diferentes em cada site.

Segundo Recuero (2009, p. 102-103) “a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*”.

Outro ponto levantado pela autora são os valores construídos nesses ambientes, e, conseqüentemente, o tipo de capital social desenvolvido. Dentre os valores mais comuns, ela cita quatro: Visibilidade, Reputação, Popularidade e Autoridade, valores esses que podem ser aplicados tanto à pessoas quanto instituições, fortalecendo e disseminando conteúdo de uma forma muito mais relevante e confiável.

- Visibilidade – os sites de redes sociais permitem que os atores sociais, que podem ser marcas e empresas, estejam mais conectados, portanto, os nós ficam mais visíveis, proporcionando maior possibilidade de suporte social e informações;
- Reputação – é a percepção dos outros usuários sobre alguém ou uma marca, a partir de suas relações e impressões sobre essa pessoa ou empresa;
- Popularidade – está relacionada à audiência, ou seja, à posição de um ator dentro de sua rede social. Quanto mais centralizado, mais pessoas conectadas e maior a capacidade de influência;
- Autoridade – refere-se ao poder de influência de um nó na rede social, ou seja, quanto um ator pode influenciar sua rede, e está diretamente ligada a sua reputação.

Retomando os três pilares de Roberts para a definição de Lovemarks e aplicando realidade da Web 2.0 podemos criar as seguintes associações:

- Mistério: A plataforma digital como meio de contar histórias, envolver em múltiplos pontos de contato, disseminar conteúdo inspirador e, sem limite de tempo e espaço, unir as pontas de presente, passado e futuro e compartilhar um material inspirador de forma simples e com capacidade de viralização através de usuários.

- **Sensualidade:** Os variados formatos multimídia que a tecnologia comporta facilita o encantamento em cores, design, vídeos e imagens de uma forma muito mais intensa e com um alcance maior que qualquer mídia. Além disso, não se limita o armazenamento do material e a tecnologia expande as possibilidades de formato (ex: plataforma mobile, para tablets e smartphones).
- **Intimidade:** A Web 2.0 como canal interativo, de diálogo e contato “próximo” ao consumidor, um bom trabalho de relacionamento e serviço de atendimento ao cliente, é possibilitado pelas redes sociais.

Podemos concluir, portanto, que o ambiente social é favorável tanto ao diálogo quanto à disseminação de informações, traz à tona um formato de relação como nenhuma outra mídia é capaz.

Com diálogo personalizado em tempo real, ausência de limites e barreiras de tempo e espaço, possibilidade de se contar histórias de forma muito mais completa e contínua, com recursos multimídias, extensão da presença física - essa sendo um complemento ou a totalidade, no caso da distância física da marca ou mesmo apenas virtualidade - e facilidade na disseminação de conteúdo - com o adendo de poder ser transmitido a partir da indicação de outro usuário da rede de relacionamento tornam o meio digital e aqui, especificamente, as redes sociais, uma ferramenta bastante relevante na construção de Lovemarks.

### **Análise do Case Farm: A marca conectada**

“Foi com estampas, cores e muita descontração que a Farm surgiu na zona sul do Rio e conquistou o Brasil.” É dessa maneira que a loja de roupas femininas Farm se apresenta em seu site pouco institucional e extremamente interativo.

Fundada em 1997 pelos empresários Kátia Barros e Marcello Bastos, a marca de roupa feminina Farm surgiu como uma microempresa que vendia apenas em uma feira para novos estilistas que era montada aos finais de semana no Rio de Janeiro, a Babilônia Feira Hype. Iniciaram a empresa contratando uma costureira para botar em prática os desenhos de Kátia. “Dois anos depois de estrear na feirinha de moda, e vendendo 1400 peças por fim de semana (o equivalente a um bom mês de um ponto tradicional de

*shopping*), Kátia e Marcello decidiram abrir a primeira loja própria, em Copacabana” (BETTI, 2010). Hoje as 42 lojas da Farm se espalham por 17 estados brasileiros, de norte a sul.

Quinze anos após seu singelo lançamento, a marca Farm é valorizada ao ponto que o investimento em cada nova loja, que deveria ser de aproximadamente R\$1,7 milhão, é reduzido pela metade, devido a convites de grandes shoppings que consideram a loja um diferencial em seu mix (MARCOLINO, 2010). Em entrevista para a Folha de São Paulo, Bastos explica como a marca consegue atingir o público de uma forma tão intensa: Eles conhecem muito bem a cliente da Farm e sabem o que ela quer. “Criamos sempre para a mesma mulher, essa jovem universitária que curte a praia, que vai a determinados lugares, que tem certos hobbies. Mapeamos esses interesses constantemente, de modo que cativamos a consumidora.” Para cativar as consumidoras, no entanto, a Farm não investe em mídia de massa, o seu trabalho é essencialmente na esfera digital. O Gerente de Marketing da Farm, André Carvalhal, justifica: “a garota Farm é conectadíssima” (DALBONI, 2010).

Esse link com tecnologia é tão forte que a Farm lançou o primeiro aplicativo para iPhone feito por uma grife brasileira. Mais que isso, está colocando iPads nas lojas para que as clientes possam acessar o Adoro!. A turma também criou uma versão customizada para Blackberry, “para facilitar a experiência e a usabilidade” (DALBONI, 2010).

A presença digital da Farm é essencialmente dividida em um site interativo que hospeda um e-commerce, o E-Farm, lançado em 2011 e recordista de vendas no segmento no Brasil. O site traz ainda um blog, o “Adoro!”, com conteúdo relacionado à moda e inspirações. É a partir desses dois ambientes que a Farm consegue criar a atmosfera do Mistério apresentada por Roberts, com estímulo a sonhos, histórias e paixão. As experiências se cruzam a partir da presença nas redes sociais Twitter e Facebook. Nesse último, a Farm tem mais de 1 milhão de fãs, é a maior marca de roupas femininas nacional em volume de fãs.

Com design despojado, a marca trabalha com aspectos sensoriais para conquistar seu público. Além do aroma característico da loja e a esfera musical com ritmos independentes, a Farm traz a identidade da loja para o ambiente virtual, além de agregar valor à marca ao oferecer listas de músicas para diferentes momentos. Ex: Alto Astral, Trabalhando, Com as Amigas. A experiência é completa ao oferecer essa realidade em

uma esfera multiplataforma, levando seu ambiente para tablets e smartphones, cada qual com uma experiência única e otimizada para o meio. É nessa exploração sensorial, mesmo que virtual, que a Farm consegue trazer à tona o viés de Sensualidade, defendido por Roberts.

Por fim, em se tratando de Intimidade, a Farm consegue administrar muito bem seus perfis em redes sociais e assume a persona de “melhor amiga” da consumidora. Desde 2005 a Farm investe em um programa de relacionamento diferenciado com as clientes e as plataformas sociais são utilizadas de modo a aproximar ainda mais a marca do público.

No programa “Eu Quero Farm!”, as clientes cadastradas ganham um chaveiro que deve ser apresentado toda vez que elas vão às lojas. As compras servem para, junto com outras informações, traçarem o perfil das consumidoras e ajudar na elaboração de relacionamento, que é continuado quase que 100% na web. Entre as vantagens de participar do programa estão comunicados, via e-mail, de lançamentos, envio de catálogos, direito a liquidações exclusivas, convites para preview de lançamentos, produtos especiais, newsletter mensal e dicas de looks para cada estação.

É desde modo que a Farm comprova que é possível construir uma marca, não apenas sólida, mas amada e respeitada por consumidores, sem que seja necessário investir em mídia de massa. Considerada por especialistas uma das mais importantes Lovemarks brasileiras, a marca carioca consegue explorar o ambiente e a tecnologia a seu favor, de modo a criar uma experiência de relacionamento e engajamento como nenhum outro meio é capaz.

## **Considerações finais**

Uma vez que os consumidores estão conectados, as marcas automaticamente estão. Em um ambiente em que as pessoas podem falar e ser ouvidas, as marcas surgem à tona mesmo que as empresas e companhias não estejam, oficialmente, presentes.

A interação entre os usuários e a rede, representa também uma mudança no comportamento fora deste ambiente virtual. A internet, afinal, deve ser entendida como uma rede que incorpora variadas redes. Tais redes não são somente de computadores, mas de pessoas e de informação.

É nesse contexto que se faz necessária uma atuação eficiente nas redes sociais para que instituições possam se conectar a pessoas, de modo a construir relacionamentos menos passivos e passar a fazer parte de forma ativa e emotiva da vida dos consumidores.

A web precisa ser vista como mais uma mídia. É uma mídia que ao mesmo tempo que atinge uma enorme massa de pessoas, pode atingir individualmente cada uma e criar laços e um diálogo inviável na mídia tradicional impressa ou televisiva.

O case da Farm vem para comprovar que é possível explorar a tecnologia da plataforma 2.0 para criar laços afetivos e de respeito mútuo com consumidores e construir marcas fortes, amadas e respeitadas, sem investir em mídia tradicional, mas sim utilizando criativamente e eficientemente esse canal de diálogo que é a internet.

## Referências Bibliográficas

ANDERSON, Paul. **What is Web 2.0?** Ideas, technologies and implications for education.

ARAYA, Elizabeth Roxana Mass. **Informação na Web Colaborativa:** um olhar para o direito autoral e as alternativas emergentes. 2009. 138 f. Dissertação (Pós-Graduação em Ciência da Informação)-Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Marília, 2009. Disponível em: <[www.marilia.unesp.br](http://www.marilia.unesp.br)>. Acesso em: 17 de setembro de 2012.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

BETTI, Renata. Tudo são flores e amores. **Veja**, São Paulo, n. 50, p. 120-121, dez. 2010.

FARM. [Institucional]. 2012. Disponível em: <<http://www.farmrio.com.br>>. Acesso em: 19 de setembro 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMA, Bethânia. **Entrevistando André Carvalho:** Diretor de Marketing da Farm Rio. 9 fev. 2011. [Post]. Disponível em: <<http://bethanialima.com.br/index.php/entrevistando-andre-carvalho-%E2%80%93-diretor-de-marketing-da-farm-rio.html>>. Acesso em: 9 de dezembro 2012.

MARCOLINO, Royane. **Farm faz relacionamento para manter-se amada.** 9 jun. 2010. [Post]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/1,14496,farm-faz-relacionamento-para-manter-a-marca-amada.htm>>. Acesso em: 9 de dezembro 2012.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0:** Design patterns and business models for the next generation of software. Disponível em <<http://www.oreilly.com>>. Acesso em: 13 de maio de 2010.

O'REILLY, Tim. 2005b. **Web 2.0: Compact Definition.** O'Reilly Radar (blog), 1st October 2005. O'Reilly Media Inc. Disponível em <<http://www.oreilly.com>>. Acesso em: 13 de novembro de 2012.

PINHO, J. B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

RECUERO, Raquel. **Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet:** Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e o Fotolog. Porto Alegre: 2004. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17792/1/R0625-1.pdf>>. Acesso em: 17 de setembro de 2012.

ROBERTS, Kevin, **Lovemarks:** o futuro além das marcas. São Paulo: Books, 2005

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z:** como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

VILLARES, Fábio (org.). **Novas Mídias Digitais (audiovisual, games e música):** impactos políticos, econômicos e sociais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. Disponível em: <[books.google.com.br](http://books.google.com.br)>. Acesso em: 02 de novembro de 2012.