

INTERAÇÃO COM AS LOLETES: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PUBLICIDADE EM PESQUISA DE OPINIÃO *ONLINE*¹

Juliana Cristina dos Santos Miranda²

Manuela do Corral Vieira³

Luiza Elayne Corrêa Azevedo⁴

RESUMO

Este estudo teve o objetivo de debater as estratégias utilizadas pelo Marketing Digital e a capacidade da comunicação se reinventar de acordo com o contexto vivido pelo consumidor. Para esse intento, foi escolhida a marca de xampus e cremes para cabelo Lola Cosmetics, que utiliza linguagem alternativa e imagens que tem o objetivo de interagir com o seu público alvo. A marca utiliza questões como o empoderamento feminino para segmentar seu público, mostrando diversos produtos direcionados para variados tipos de cabelo. Desta forma, foi realizada uma pesquisa da interação dos consumidores com o perfil da marca no Instagram para que uma análise dos comentários dos consumidores, a maioria composta por mulheres, fosse realizada com a finalidade de perceber a reação do público às novas estratégias de comunicação utilizada pela Lola Cosmetics.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital; Lola Cosmetics; Instagram; Reação do Consumidor.

1. Introdução

A sociedade atual vive a era da exaltação às grandes descobertas tecnológicas, em que os novos dispositivos de alta tecnologia e a expansão do mercado de *smartphones* são fatores de fundamental importância para o avanço e aperfeiçoamento da tecnologia digital. A necessidade de comunicação e sociabilidade entre as pessoas é fomentada pelo avanço das tecnologias móveis e das redes sociais (FERREIRA; ALVES, 2014), o que gera a criação de uma variedade de serviços que surgem no ambiente digital.

¹ Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE. GT 2 – Publicidade e tendências.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia. Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. E-mail: julianacs Miranda@gmail.com

³ Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação e da Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará. E-mail: manuelacvieira@gmail.com

⁴ Doutora em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos da Universidade Federal do Pará. Professora associada e aposentada da Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia. E-mail: azevedoluindia@gmail.com

Dentro desse contexto de crescimento da cibercultura é possível notar a reconfiguração da linguagem e dos processos da comunicação publicitária, pois esses costumam se integrar com os meios nos quais tais processos comunicacionais estão inseridos. A associação da banda larga com os dispositivos móveis foi fundamental para a reconfiguração das estratégias de publicidade em relação ao ambiente digital (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014).

A partir desse contexto de hiperconexão e popularidade das redes sociais digitais, empresas e marcas de produtos de diversos segmentos passaram a utilizar as plataformas digitais para promover e divulgar seus produtos (MIRANDA, 2015). Dessa forma, o marketing digital passou a ter diversas ferramentas e novas opções para aplicar suas variadas estratégias (KOTLER, 2010).

A partir do estudo dessas novas configurações e estratégias da publicidade, esse trabalho tem como objetivo analisar as formas de interação no perfil da rede social do Instagram⁵ entre a marca de xampu e cremes de cabelo Lola Cosmetics e seus clientes. A Lola Cosmetics está em constante atividade nas redes sociais, principalmente no Instagram, e interage com suas clientes de diversas formas, seja dando instruções de como utilizar seus produtos ou publicando imagens com cunho cômico com a intenção de divertir. Como a marca produz produtos para diferentes tipos de cabelo, as postagens nas redes sociais são direcionadas de acordo com o produto apresentado em questão, o que permite a marca segmentar seu público.

Dessa forma, em um primeiro momento apresentamos as contribuições de diversos autores da área de marketing e publicidade a respeito de interações na era digital e a relação entre marca e cliente. Em seguida, as estratégias e pesquisas de opinião aplicadas no Instagram da Lola Cosmetics são apresentadas, juntamente com as análises realizadas. Finalmente, expomos as conclusões finais e propostas para trabalhos futuros.

2. Marca, Cliente e Interações na era digital.

A participação de marcas e empresas em plataformas oferecidas em redes sociais da internet é uma das causas de novas formulações em processos comunicacionais empresariais. As ferramentas oferecidas pelas redes sociais permitem novas formas de interação entre empresa e cliente, especialmente marcadas pela velocidade e temporalidade específicas e

⁵ <https://www.instagram.com/lolacosmetics>

contextuais ao ambiente *on-line*, bem como permite estratégias diferenciadas de pesquisa de opinião acerca dos produtos e dos serviços prestados. Essas novas possibilidades de formulação divergem do conceito de texto publicitário pensado para as mídias tradicionais o quais, conforme analisados por Gonzales (2003), na era analógica consistiam em comunicações de sentido único, em que o anunciante se dirige a um público que não pode responder aos textos e imagens emitidos, tornando o discurso publicitário autoritário (CITELLI, 1995; GONZALES, 2003; GONZALES; SERIDÓRIO, 2015). Com a popularização das diversas plataformas oferecidas pelas redes sociais digitais, a interação do anunciante com o cliente se torna mais fácil e cada vez mais comum.

A interatividade existente entre marca e cliente no ambiente *online* não se trata de uma comunicação formal, mas sim de um diálogo que muitas vezes pode envolver esferas emotivas que geram elogios e declarações carinhosas à marca.

A interatividade, antes pouco explorada nas mídias tradicionais, na era digital é sua principal estratégia de comunicação. (...) E a interatividade não é apenas um fenômeno técnico. Após o advento das mídias digitais, que modificou hábitos diários das pessoas, revolucionou a informação, estabeleceu parâmetros de comportamento e impôs profundas mudanças nos relacionamentos, principalmente após o surgimento das mídias sociais, verificamos que o marketing e a publicidade *on-line* reconfiguraram-se. Agora a interação deve ser percebida como uma questão de base e não apenas como uma característica intrínseca que não exige reflexão. (GONZALES; SERIDÓRIO, 2015, p. 142).

A partir dessas novas configurações, ocorreram diversas reformas nos tipos de estratégia de marketing. Enquanto o Marketing 2.0 era resumido em se comunicar com o cliente por meio de diferentes canais digitais, o Marketing 3.0 tem como premissa a experiência do cliente. Ou seja, é focado na vivência do cliente antes, durante e depois da compra (KOTLER, 2010).

A atual formulação não se trata de atendimento “*one to one*”, ou seja, marca/cliente, mas sim do conceito “*all to one*” que significa “tudo para o cliente” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Dessa forma, o novo processo de formulação do marketing não se configura apenas em empresa falando com um cliente, mas também em empresa falando com um público segmentado (KOTLER, 2010). O atendimento ao cliente não é mais apenas a fase em que ele fala com um atendente, é todo o comportamento que o relaciona a uma determinada marca. Devido a todo esse processo de mudanças, a publicidade encontrou nas redes sociais digitais uma ferramenta tanto de divulgação quanto de interação com os clientes, facilitando a rede de comunicação existente entre o emissor da mensagem e o

receptor, além da economizar com a impressão de folders e panfletos que outrora eram utilizados.

Como a publicidade é uma ferramenta do marketing digital, focada na promoção/comunicação de produtos, serviços e ideias, a Internet apresenta-se como uma mídia de infinitas possibilidades para a veiculação publicitária. Nessa nova fase midiática, a internet vem dando novos moldes à publicidade que pode lançar mão de recursos tradicionais muitas vezes como a divulgação de panfletos em vias públicas, ou a poluição visual nas ruas. A internet viabiliza um acervo de publicidade em um clique, de uma forma mais simples e rentável, especialmente quando se refere aos banners como forma de publicidade online (GONZALES; SERIDÓRIO, 2015, p. 143).

As redes sociais virtuais são uma porta de entrada para a construção da identidade e da auto-apresentação (MEHDIZADEH, 2010). Nas redes sociais, cada indivíduo exerce uma função e possui uma identidade cultural (RECUERO, 2009). O perfil de uma marca também possui identidade e auto-apresentação, possuindo uma identidade cultural que está diretamente ligada com o serviço ou produto o qual está vendendo.

A marca analisada neste estudo é a Lola Cosmetics e está ligada ao ramo de cosméticos e beleza. A Lola, como costuma ser chamada pelos clientes e até divulgada pela própria empresa, é uma marca especializada na fabricação e venda de produtos para vários tipos de cabelo, desde cremes de hidratação a xampus e condicionadores para o cotidiano.

O diferencial da marca em questão é a relação que a mesma possui com suas clientes (pois a maioria dos consumidores é do sexo feminino) através das redes sociais digitais, pois, como é muito comum no digital, a marca criou um perfil que confere a ideia de “persona”. A própria abreviação do nome da empresa é uma característica dessa configuração, pois Lola trata-se de um nome, quase um apelido, de uma mulher. Isso indica traços de humanização e de proximidade entre marca/persona - cliente. A Lola Cosmetics possui um perfil no Facebook⁶ e outro no Instagram e interage diretamente e individualmente com as consumidoras que comentam nas suas publicações.

Além das interações dentro do ciberespaço, a marca também oferece eventos para suas clientes, em que ocorrem apresentações musicais e culturais, além da venda de produtos pertencentes à marca conforme exibido na Figura 01. Nesse tipo de evento, o consumo se dá de várias formas (musical, gastronômico, social, etc.), pois o consumo “é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso de produtos” (CANCLINI, 2010, p. 53).

⁶ <https://www.facebook.com/lolacosmetics>



VIII
PROPESO
PP

24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

Figura 01: Convite para evento patrocinado pela Lola Cosmetics



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics>

Com essa estratégia, a marca alcança clientes fora do contexto digital através de uma programação cultural e ao mesmo tempo promove vendas e tira dúvidas de clientes que utilizam os produtos. Essa estratégia soma-se com as estratégias propostas pelo marketing digital, pois a divulgação do evento é feita totalmente pelas plataformas digitais. É possível considerar que a Lola Cosmetics lança mão de diversas estratégias recentes e em constante construção do marketing digital.

3. Estratégias e pesquisa de opinião

Fazer pesquisa de opinião pode ser difícil em países em desenvolvimento como o Brasil, pois requer custos e estratégias as quais a população não esteja acostumada. Os dados encontrados a respeito da opinião do público sobre determinado produto normalmente são baseados no número de vendas e procura pelo produto ou serviço (MIRANDA, 2015). Por esse motivo, a utilização da internet como ferramenta para pesquisa de opinião foi bastante significativa para empresas de diversos segmentos.

Marcas que trabalham com moda, eletrônicos, cosméticos e até mesmo marcas do ramo gastronômico passaram a ter respostas de clientes através dos comentários realizados nos perfis das redes sociais. Graças a isso, as marcas passaram a ter respostas mais rápidas sobre a aceitação ou não de determinado produto.

No contexto da interatividade *online*, percebe-se a Lola Cosmetics a utilizar a plataforma oferecida pela rede social Instagram com a finalidade de fazer pesquisa de opinião

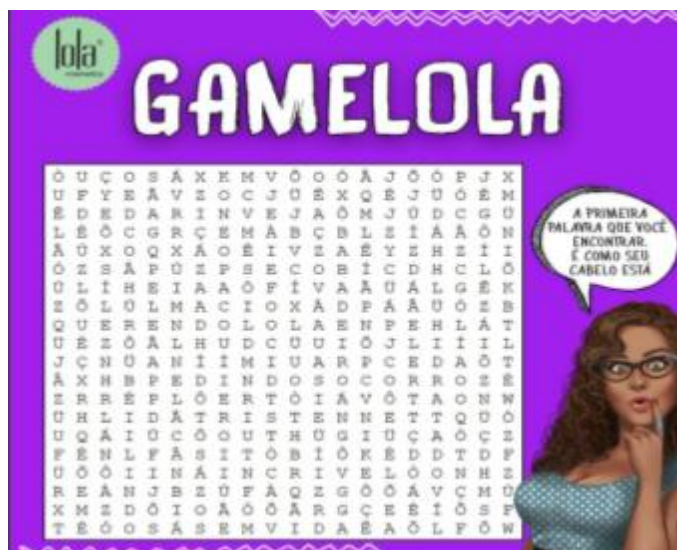
com seus clientes. Como a marca utiliza linguagem moderna, gírias de grande popularidade e aborda questões de empoderamento feminino, o público sente-se a vontade para interagir com os personagens criados pela marca. Em meados de 2016, a marca passou a utilizar diversas imagens e linguagens para interagir com o público comentador no Instagram. Essas imagens variam desde referências à chegada do fim de semana a jogos interativos como mostram as Figuras 02 e 03.

Figura 02: Sexta-feira da Lola



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics>

Figura 03: A primeira palavra que você encontrar é como seu cabelo está



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics>

As duas postagens possuem mais de mil curtidas e a ilustração exibida na figura 03 possui mil e oitenta e dois comentários de comentadores que participaram do jogo proposto pela marca. O levantamento de comentários dessas postagens foi realizado entre fevereiro e

março de 2017. Dessa forma, percebe-se que a marca possui uma resposta positiva do público no que diz respeito à comunicação digital via Instagram.

3.1. D.R com a Lola

Ao analisarmos as diversas interações e curtidas nas postagens da Lola Cosmetics no Instagram, notamos uma espécie de quadro promovido pela marca para os usuários desta rede social específica. O quadro se chama “D.R.⁷ com a Lola” e apresenta as principais reclamações dos clientes em relação à marca. Esse quadro personifica um determinado produto, o apresenta e explica sua utilização. O produto personificado apresenta desejos, qualidades, alguns defeitos e até mesmo signo do zodíaco (Figura 04). Composto por um conjunto de três imagens, o quadro “D.R com a Lola” busca mostrar ao público algumas opiniões postadas a respeito do produto exibido em questão (Figura05).

Figura 04: D.R. com a Lola 1



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics>

Após apresentar o produto e suas características, a marca apresenta os comentários negativos que o mesmo recebeu e pergunta a opinião do consumidor. Sempre com uma linguagem alternativa para que, de acordo com a própria marca em um comentário no Instagram, a consumidora se sinta interagindo com uma amiga.

⁷ Discutir a Relação.



VIII
PROPESO
PP

24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

Figura 05: D.R com a Lola 2



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics>

O personagem/produto se mostra altamente decepcionado com as “acusações” feitas contra ele e mostra sua indignação se afirmando um excelente produto. Essa personificação de “maravilhoso” se intensifica, pois a primeira postagem, exibida na figura 04, explica que o personagem/produto é leonino, um signo popularmente conhecido por ter elevada auto estima.

Foi escolhido analisar o quadro desse produto por se tratar do produto que mais vende da marca. O conjunto de postagens desse quadro foi postado em meados de Janeiro de 2016. Por ser um creme de hidratação para todos os tipos de cabelo, o produto é bastante popular e ganhou até mesmo uma linha de óleo corporal e xampu sólido. As reações das comentadoras em relação ao quadro se dividiram em duas opiniões, sendo elas a) Insultadas com a reclamação da marca e b) Defensoras da marca:

- a) Insultadas com a reclamação da marca: essas comentadoras não gostaram da insinuação que a marca fez de que o produto é maravilhoso e que as opiniões negativas eram caluniosas. Segundo essas comentadoras, ninguém era obrigado a gostar de nada, então a marca não poderia obrigada ninguém a isso como podemos ver nos seguintes exemplos⁸:

⁸ Os nomes de usuário das comentadoras não serão divulgados neste trabalho por questões éticas e de privacidade.

Comentadora 01: adoro as postagens e o jeito descolado da página. Mas achei de última essa coisa de vcs quererem nos obrigar a gostar do morte súbita. Nem todas as manas gostaram e não prestou no cabelo delas. Pra uma marca que diz respeitar as diferenças, essa bola foi muito fora!

Comentadora 02: Então agora todo mundo deve amar Morte súbita só pq vcs querem né? Ora me poupem, se poupem, nos poupem.

Comentadora 03: Nada a ver a marca não aceitar críticas e ficar fazendo esse tipo de joguinho. Adorava o marketing de vcs, mas esse post foi ridículo. Tô descurtindo vcs. Vlw, flw.

- b) Defensoras da marca: outras comentadoras, a maioria usuárias do produto, não concordaram com as opiniões negativas que foram apresentadas e passaram a defender o personagem/produto e consolá-lo, lembrando-o o quanto ele é maravilhoso e elas o adoram.

Comentadora 04: Não fica assim meu leonino! Vc é maravilhoso e minhas madeixas não vivem sem você. Isso é puro recalque das inimigas.

Comentadora 05: Não deixe as inimigas te abalarem, amor. Fica com a gente que sabemos reconhecer o seu verdadeiro valor. Pq quem não te ama na verdade não te conhece.

Os dois casos apareceram em grande número nas postagens do quadro em relação ao Morte Súbita. Ao realizar esta pesquisa, tivemos o cuidado de ler todos os comentários apresentados nesse quadro específico e selecionamos aqueles que nos pareceram mais significativos. A primeira categoria de comentários se trata de consumidoras que não entenderam a proposta da marca de fazer uma pesquisa de opinião com uma linguagem diferenciada. A linguagem prejudicou a marca, do ponto de vista dessas consumidoras, por que elas se sentiram na obrigação de gostar do produto e “proibidas” de comentar negativamente sobre o produto. Nesse contexto, nota-se que o tipo de linguagem que se utiliza em marketing afeta diretamente a relação entre marca e cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A segunda categoria de comentários é o que Arruda Filho (2008) chama de “apaixonados pela marca ou produto”, pessoas que defendem firmemente determinado produto ou serviço, chegando mesmo a brigar com outras pessoas para defender seu consumo hedonista (ARRUDA FILHO, 2008). Hedonismo em marketing significa adquirir produtos por puro prazer e diversão, consumo não necessariamente utilitário, e diversos autores classificam esse consumo como hedonista. Em certos momentos, consumidores sentem a

necessidade de justificar seu consumo hedônico por se sentirem culpados por adquirir um produto do qual não precisem de fato (OKADA, 2005; ARRUDA FILHO, 2008; MIRANDA, 2015).

3.2. Resposta da marca

A motivação de participação do público nas redes sociais da marca está diretamente ligadas ao posicionamento da mesma. Caso a marca não responda ou fique alheia ao descontentamento dos clientes, a interação fica prejudicada e o público deixa de comentar nas postagens, pois “as tecnologias de comunicação e informação favorecem a interação, participação e colaboração em muitas modalidades” (PEREZ; TRINDADE, 2016, p. 393).

Depois das discussões geradas em ambas as postagens, a marca lançou mão de outra estratégia de pesquisa e opinião. Foi postada a ilustração da “Lola Gênica”, um espaço que a marca convidava suas consumidoras a comentarem e dizerem suas expectativas e opiniões a respeito dos produtos.

Figura 06: Lola Gênica



Fonte: <https://www.instagram.com/lolacosmetics>

Ao postar essa imagem, a marca deu oportunidade para seus clientes comentarem aquilo que realmente querem, sem utilizar as críticas apresentadas no “D.R com a Lola”. Essa estratégia gerou uma aceitação maior do público, que se sentiu mais a vontade para fazer críticas e pedir novos produtos. Essa postagem foi ao ar em meados de fevereiro. Dentre os principais comentários dessa postagem, notou-se que a maior parte girava em torno de dois eixos temáticos, sendo eles a) Precificação e b) Sorteio:

- a) Precificação: a grande maioria dos comentários tratava sobre os preços dos produtos. Os consumidores pedem para a marca rever seus preços, que acreditam ser bastante elevados. A marca não se posicionou a respeito dessas declarações.
- b) Sorteio: A outra parte dos comentários pedia que a marca fizesse mais sorteios de produtos, algo que a Lola Cosmetics já faz com frequência, principalmente quando ocorre o lançamento de algum produto. Depois de duas semanas a marca anunciou um sorteio, entretanto os clientes deveriam entrar na página do Facebook para participar. Uma estratégia para movimentar outra plataforma e ganhar mais seguidores, pois para concorrer, o cliente precisa marcar três pessoas.

A partir dos comentários dos comentadores, percebe-se que a marca mantém interação intensa e positiva com seus clientes. O consumidor e seus desejos ditam o trajeto que a marca traça e todo conteúdo produzido para a rede social Instagram é voltado para agradar o consumidor. Mesmo quando a marca publica algo que não é bem aceito pelos seguidores da página, uma nova solução pode ser tomada e outra postagem tenta “reparar o equívoco” que possa ter ocorrido. Esse “controle” do consumidor na internet é explicado por Gonzales e Seridório:

A internet tornou-se, dessa forma, um ambiente que afeta o marketing da empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa, seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que a organização não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor (GONZALES; SERIDÓRIO, 2015, p. 142).

Dessa forma, percebemos que o consumidor da marca Lola Cosmetics que interage através de plataformas na internet, possui maior chance de ter suas dúvidas esclarecidas e seus desejos atendidos a medida que a marca acredita ser pertinente. Com esse exemplo, podemos notar a importância da promoção de vendas e diálogos com o cliente dentro do ambiente digital, pois além da marca ganhar a confiança e o respeito do cliente se esse se sentir bem tratado, é possível perceber a recepção tanto do produto quanto da marca por parte do público (GONZALES; SERIDÓRIO, 2015).

4. Considerações Finais

O marketing e a publicidade encontraram no ciberespaço uma ferramenta bastante eficaz para a divulgação e promoção de vendas. A interatividade digital é fundamental para

alimentar a relação entre marca e cliente, pois dessa forma o público se sente a vontade para discutir desejos e descontentamentos com a marca a qual consome.

Após considerações e leituras sobre marketing, publicidade e interações digitais, foi escolhida a marca Lola Cosmetics como objeto de estudo para analisar a interação entre marca e cliente e as reações destes com as postagens da marca na rede social Instagram.

Depois de uma análise detalhada, foi escolhido um quadro promovido pela própria empresa chamado “D.R com a Lola” em que a marca apresenta um produto e as diversas reclamações que recebe a respeito dele. Como o quadro apresenta o produto em forma de personagem, as reclamações são refutadas por esse personagem que se sente “injustiçado” e pede para que seus clientes o defendam. Essa estratégia de pesquisa de opinião não agradou alguns clientes que se sentiram coagidos pela marca. Outros clientes saíram em defesa do produto e o trataram como se fosse mesmo um personagem o qual gostam bastante. Devido às reclamações, a marca se reposicionou e lançou mão de outro tipo de estratégia, postando a imagem da “Lola Gênia” que perguntava o desejo dos clientes e dizia atendê-los.

Após a publicação da “Lola Gênia”, o público fez diversos pedidos que em sua maioria eram direcionados em dois eixos: precificação e pedido de sorteio. Muitos clientes se mostraram insatisfeitos com o preço de diversos produtos vendidos pela marca e pediram um ajuste justo e razoável. Ao mesmo tempo, os clientes também pediram para a marca promover um sorteio de produtos diversos (prática bastante comum pela Lola Cosmetics através das redes sociais). Semanas após a publicação da “Lola Gênia”, a marca promoveu um sorteio de 10 kits de produtos através do Facebook, mas não se pronunciou a respeito da questão da precificação.

Este trabalho proporcionou a percepção da importância do diálogo e da interação entre marca e cliente através das plataformas digitais, pois essa interação permite que o cliente se sinta prestigiado. Dessa forma, a marca é capaz de promover e divulgar seus produtos a baixo ou zero custo, já que teria os próprios clientes como propagadores de tendências.

REFERÊNCIAS

ARRUDA FILHO, E. J. M. Incluindo o Fator Social no Modelo de Aceitação Tecnológica para Estruturas Convergentes. **Revista de Administração**, v.43, n.4, p.315-330, 2008

CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. In: **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Editora UFRJ, 2010.

CITELLI, A. O. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2003.

FERREIRA, R. G.; ALVES, A.G. Comunicação e Sociabilidade na Cibercultura a partir do Consumo, Apropriação, Produção e Recirculação de Notícias Locais nas Redes Sociais Online. **III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais, Universidade do Minho**. ISBN 978-989-8600-26-4, 2014.

GONZALES S. L.; SERIDÓRIO, D. F. Publicidade on-line: comunicação interativa. **Revista Extraprensa**, v. 9, n. 1, p. 139-148, 2016.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit**. John Wiley & Sons, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Campus, 2010.

MEHDIZAHDEH, S. Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, v.13, n.4, 2010.

MIRANDA, J. **Conexão full-time: um estudo netnográfico das preferências de uso das redes sociais digitais móveis**. Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, realizado na Universidade da Amazônia (Unama), 2015. Disponível em: <https://tinyurl.com/mfcjs96> . Acesso em: 10 de março de 2017.

OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**, v. 42, n. 1, p. 43-53, 2005.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Para pensar as dimensões do consumo mediatizado: teoria, metodologia e aspectos empíricos. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, v. 14, n. 3, p. 385-397, 2016.

RECUERO, R. C. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**. v. 1. n. 38. p.118, 2009.



24 A 26
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE
PESQUISADORES EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

SANTAELLA, L. MENDONÇA, M. C. **Reconfiguração da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção.** *in* ATE