

## **Melissa No Mundo Virtual - Análise das Interações Virtuais entre as Consumidoras e a Marca Melissa no Facebook<sup>1</sup>**

Amílcar Almeida BEZERRA <sup>2</sup>  
Láisa Rebelo CAVALCANTE<sup>3</sup>

### **Resumo**

As marcas emergem na contemporaneidade como uma poderosa forma simbólica. Deixam de ser apenas uma imagem que identifica o produto; são nomes que comunicam significados culturais e sugerem estilos de vida. Os recursos midiáticos amplificam seus discursos, permitindo que as marcas estejam cada vez mais presentes no cotidiano dos sujeitos. A internet, pelo potencial de interatividade que possui, vem se destacando entre as diversas mídias como um espaço estratégico de relação das marcas com o público consumidor, sobretudo via redes sociais. Considerando esta nova dinâmica de relacionamento entre consumidores e marcas, buscou-se identificar com uma análise exploratória, tomando como base o estudo das atividades marcárias de Leão e Mello (2009), alguns dos valores que motivam o engajamento afetivo de consumidoras com a marca brasileira Melissa. A pesquisa foi desenvolvida através da página do Facebook da marca, devido ao seu alto nível de interação com as consumidoras no ambiente virtual.

### **Palavras-chave**

Consumo, Pós-modernidade, Facebook, Marca.

### **1. Introdução: O consumo na pós-modernidade**

O consumo pode ser considerado um campo estratégico no conjunto da produção simbólica na sociedade pós-moderna. Diversos estudiosos, tal qual McCracken (2003), Lipovetsky

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor dos cursos de graduação em Design e Comunicação Social do Centro Acadêmico do Agreste (CAA) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Membro do Grupo de Estudos em Consumo de Moda (G-COMO). Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

<sup>3</sup> Bacharela em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE- CAA). Membro do Grupo de Estudos de Consumo de Moda (G-COMO) [laisarebelo@gmail.com](mailto:laisarebelo@gmail.com)

(1989) e Slater (2002), afirmam sua relevância cultural enquanto fenômeno produtor de significados de referência para a definição das identidades culturais na contemporaneidade. Nesse contexto, o consumo vai além da simples troca mercantil: consumir é uma forma de comunicar e produzir significados possíveis. McCracken (2003) argumenta que mais do que um fenômeno cultural, o consumo tem um alto grau de importância na vida pós-moderna, que agrega neste processo uma das manifestações essenciais para entendermos a complexidade da vida humana: *produzir significados*.

Douglas & Isherwood (2004) compreendem que o consumo vem contribuir intensamente na construção dos valores que regem as identidades, permeando relações sociais e definindo mapas culturais.

A linguagem do consumo estabelece um vínculo entre as pessoas e os objetos, construindo relações simbólicas cuja capacidade de comunicação não verbal se dará através dos significados atribuídos aos objetos-símbolos (MIRANDA, 2008). Estas relações entre as pessoas e os bens serão entendidas por McCracken (2003) como ações sociais dedicadas à manipulação do significado cultural a fim de promover a comunicação e categorização coletiva e individual das pessoas.

Neste contexto, a ação social ritualizada se torna uma ferramenta poderosa e versátil para a manipulação dos significados culturais, sendo orientada para fins diversos.

Assim, o papel exercido pelos bens nos rituais sociais está justamente pelo seu potencial de sustentar e fixar significados. Compreendemos a importância dos rituais da seguinte forma: “Viver sem rituais é viver sem significados claros, e possivelmente, sem memórias” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p. 112).

Os rituais configuram a instância da transferência de significados dos bens para o consumidor individual. Através do ritual da troca de objetos entre os indivíduos, ocorre, por consequência, um intercâmbio de significados. O sujeito que presenteia, sugere que quem o receba possua as propriedades significativas do objeto, logo, quem recebe determinado presente se torna receptor de um conceito, e quem o presenteou promove um convite para definir a si neste universo simbólico sugerido (McCRACKEN, 2003).

O acúmulo de bens de consumo vai contribuir para a satisfação dos desejos do indivíduo moderno que busca na distinção social e na inovação um “prazer mundano de superficialidade lúdica” (Lipovetsky 1989, p.34). Baudrillard (2010) completa que o consumo é uma

mentalidade sensível que rege a vida cotidiana, orientando os consumidores a acreditar nos signos de consumo, e acumulá-los como forma de cultivar a felicidade.

Os significados são transferidos para a tridimensionalidade dos objetos que conseguem estabelecer elos de comunicação entre as pessoas por meio da codificação de suas propriedades estéticas e simbólicas. Segundo Miranda, (2008) podemos deduzir características de indivíduos ou grupos a partir dos objetos que estes consomem. Consumir é uma forma de satisfazer variadas necessidades, gerar significados compartilhados e construir identidades.

As práticas de consumo são fenômenos capazes de transformar a sociedade ocidental agindo como agentes estruturantes das mudanças sociais. Baudrillard (2010) afirma que os objetos estão cada vez mais inseridos na sociedade e as relações sociais estão sendo cada vez mais intermediadas a partir dos bens.

Entender que a contemporaneidade se desenvolve entrelaçada com uma cultura de consumo nos permite perceber a relevância dos objetos na sociedade atual. Neste contexto, as relações sociais, valores culturais, ideias, aspirações, identidades vão ser orientados dentro desta sociedade pós-moderna, ou como sugere Lipovetsky & Serroy (2010) *hipermoderna*, pelo consumo de bens como forma de representação simbólica com o intuito de autoafirmação.

A ideia de que o consumo tem cada vez mais espaço nas atividades humanas e está onipresente nos comportamentos sociais é ratificada pelo pensamento de Semprini (2010, p. 49) “o consumo não só invadiu por osmose um número crescente de áreas da vida social, como foi projetado para o centro da dinâmica econômica das sociedades industriais”.

Os indivíduos pós-modernos se veem como potenciais produtores de significados compartilhados. Muitas das suas atividades são modos de construir um texto sobre si mesmo, a fim de criar e legitimar suas identidades. Estes novos rumos da contemporaneidade em consonância com os avanços tecnológicos nos indicam que esta é a *Era da Informação*, um momento histórico no qual os indivíduos estão cada vez mais motivados e condicionados a produzir e comunicar significados.

## **2. Consumo No Ambiente Virtual**

Com o fortalecimento da cultura do consumo na era da informação, as dimensões intangíveis dos bens assumem uma nova valoração. Os indivíduos valorizam cada vez mais os aspectos abstratos, conceituais e virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente (SEMPRINI,

2010). As satisfações dos consumidores estão além das propriedades físicas: na pós-modernidade é preciso satisfazer também as necessidades emocionais.

Nesse aspecto, a internet tem exercido diversas mudanças nas práticas de consumo, configurando novos comportamentos sociais, e por consequência remodelando o perfil do consumidor contemporâneo. No contexto do ambiente virtual, o consumo é compreendido enquanto prática cultural em que os objetos não estão necessariamente em posse do indivíduo. Sugerir e/ou desejar tê-los configura também uma forma de consumir bens.

Os bens funcionam como pontes mesmo quando ainda não são possuídos pelos indivíduos, mas meramente cobiçados. Bem antes da compra um objeto pode servir para conectar seu futuro dono com o significado deslocado. O indivíduo antecipa a posse de um bem, e com esse bem, a posse de certas circunstâncias ideais que no momento existem em um local distante. (MCCRACKEN 2003, p.142)

De acordo com Anderson (2006) o novo comportamento do consumidor e as suas relações sugerem que esta não é apenas a Era da Informação, sendo também a Era da Recomendação. Com a possibilidade de amplificar a informação na internet, surgem novos formadores de opinião, que se tornam conhecidos e respeitados no ambiente virtual. Estes se utilizam de *blogs* para espalharem a sua opinião influenciando outros consumidores.

A tendência de recomendação por líderes de opinião dentro de um grupo, nos remete a um dos processos de adoção de moda *trickle-across theory* (difusão cooptante). De acordo com Miranda (2008) este movimento acontece entre grupos pertencentes ao mesmo extrato social, onde há um líder de opinião dentro de um grupo, influenciando os seus pares.

A marca Melissa é um exemplo desta tendência, sendo uma das precursoras a realizar ações de marketing que utiliza *web-celebridades* em suas campanhas. Diversas blogueiras de moda são convidadas a participar de eventos da marca, sugerindo formas de se usar, customizar, divulgando novas coleções ou participando da inauguração de lojas.

O consumidor pós-moderno vai além da relação com as marcas: ele vai interagir com seus iguais, sujeitos que possuem hábitos de consumo em comum. Estas relações ocorrem em ambientes virtuais, compreendidos como comunidades virtuais de consumo. De acordo com a definição de Solomon (2006) comunidade virtual é um ambiente de interações *on-line*, onde pessoas que possivelmente nunca se viram, compartilham conhecimento e entusiasmos acerca de uma atividade de consumo.

Este fenômeno é compreendido por Solomon (2008) como uma revolução digital - que proporcionou não só mudanças nas relações das empresas com os consumidores, mas também nas relações dos consumidores com outros consumidores - denominada *comércio eletrônico*

*C2C (consumer to consumer)*. A dinâmica do ambiente virtual sugere uma interatividade diferenciada das mídias tradicionais. Os consumidores passam a ter uma presença cada vez mais ativa na comunicação, fomentando um diálogo mais intenso entre marcas e consumidores.

A voz ativa que os consumidores adquiriram graças à internet possibilitou estabelecer uma relação estreita com as marcas, transformando as relações de consumo. Segundo Semprini (2010) a mediação virtual torna-se estratégica para a construção da interatividade entre elas e os consumidores. As interações no ambiente virtual potencializam o envolvimento e a participação criativa dos consumidores em assuntos relacionados à marca.

### **3. Redes Sociais**

O poder de comunicação dos indivíduos se intensifica nas redes sociais online, com as possibilidades de reprodução os seus discursos no ambiente virtual, superando barreiras de tempo e espaço. Jenkins (2009) entende este fenômeno como *cultura participativa*: consumidores e produtores agora interagem na criação de conteúdos tanto de forma individual quanto colaborativa.

Grupos se reúnem em prol de paixões comuns e interagem virtualmente sem que seus integrantes se conheçam pessoalmente. O que acontece é uma verdadeira revolução digital: a influência que as relações via internet exercem sobre comportamento do consumidor toma proporções cada vez maiores e expressivas à medida que mais pessoas se conectam às redes virtuais (SOLOMON, 2013).

O Facebook é uma das ferramentas de maior destaque no que diz respeito a expressão e interatividade entre pessoas e marcas, pois suscita possibilidades para marcas e consumidores expressarem suas ideias e, desta forma, colaborarem para a construção de novas relações de consumo. Constitui um espaço que engloba *profiles* (de uso pessoal, pessoa física) e *fanpages* (sendo de uso direcionado para marcas e estabelecimentos comerciais) a fim de divulgarem suas novidades e produtos. Neste ambiente, marcas e pessoas interagem de forma mútua, construindo vínculos a partir de trocas de informações. Possui atualmente mais de 1,5 milhão de anunciantes ativos e mais de 1,3 bilhão de usuários ativos no mundo todo. Destes usuários, 76% conectam suas contas no Facebook mais de uma vez ao dia. (Exame, 2014).

No Facebook encontramos dois tipos de comunidades: os grupos e as páginas, que vamos chamar de *páginas marcárias*. O conceito de grupo no Facebook é de um ambiente que proporciona a conexão com grupos específicos de pessoas, como familiares, colegas de equipe ou de trabalho. Já as páginas marcárias são *fanpages* utilizadas como ferramentas de relacionamento entre as marcas e seus consumidores. Nelas, são discutidas pelos consumidores as ações e novidades publicizadas pela marca. A observação atenta dessas interações permite deduzir alguns aspectos da simbologia da marca no imaginário consumidor.

#### 4. Metodologia

Tomou-se como base o método de análise dos discursos da netnografia da comunicação elaborada por Freitas e Leão (2012), sendo este um arcabouço importante para compreender as interações sociais através das falas que ocorrem nos ambientes virtuais. O método das Atividades Marcárias de Leão e Mello (2009) possibilitou interpretar através dos comentários nas publicações da página da marca no Facebook, alguns desdobramentos da relação entre a marca e consumidores.

A análise das interações na comunidade virtual permite perceber o que pretendem as consumidoras e como elas reagem diante de uma possibilidade de dialogar diretamente com a marca. A partir da saturação de discursos foi possível delinear algumas categorias que expressam como o relacionamento afetivo entre a marca Melissa e os consumidores se manifesta no Facebook. Para tanto, selecionamos algumas postagens emblemáticas que foram analisadas segundo os parâmetros das *atividades marcárias* estabelecidos por Leão e Mello (2009), um estudo da compreensão das marcas a partir da perspectiva dos consumidores, este consiste em 38 atividades subdivididas em **tradicionais** – acontecem de forma espontânea, a marca se faz presente nos hábitos cotidianos dos consumidores, baseados em suas crenças e tradições; **afetiva** – quando a marca envolve relações afetivas e/ou sentimentais dos consumidores; **valores** – a interação com a marca acontece devido a uma consonância dos valores com os da marca; **finalidade** – a relação com a marca acontece devido a uma análise mais racional sobre a mesma.

Para a compreensão dos discursos, achou-se por bem analisá-los sob a perspectiva do método de análise interpretativa para netnografia, elaborado por Freitas e Leão (2011) a fim de se obter uma compreensão mais acurada dos discursos, tal método engloba quesitos *paralinguísticos, extralinguísticos e interacionais* da fala no ambiente virtual.

## 5. Análise

**Evocação da memória afetiva** - A comemoração dos 35 anos da Melissa provocou diversas consumidoras a compartilharem de forma espontânea as suas relações com a marca. As interações seguintes fazem jus às atividades marcárias com base em tradição e afeto, visto que foram despertados sentimentos de nostalgia, a memória afetiva vinculada à marca que está enraizada no imaginário veio à tona neste momento de recordação.

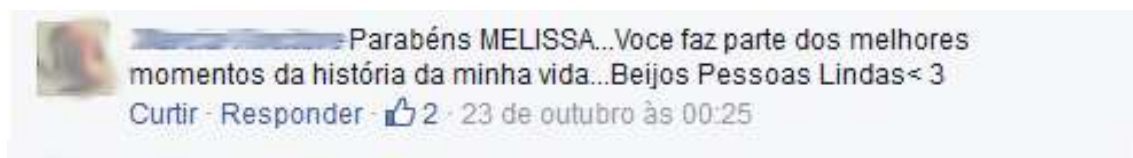


Figura 1: Comentário na Publicação da Melissa no Facebook  
 Fonte: *PrintScreen* da Página da Melissa no Facebook (2014)

Quadro 11: Análise dos Aspectos Etnográficos e Atividades Marcárias

<b>Aspectos Etnográficos</b>	<p><i>Paralinguísticos – Tom e duração da elocução:</i> as reticências foram identificadas como alongamento da frase.</p> <p><i>Aspectos Interacionais - Alternância de código:</i> uso dos símbolos &lt;3 representam um coração e sugere um tom de sentimento de carinho em relação à marca durante a fala.</p>
<b>Atividade Marcária</b>	<p><i>Base em Tradição – Situação relacionadas à marca:</i> afirmar que a melissa está presente nas lembranças mais relevantes da consumidora faz com que o objeto se torne um elemento importante na marcação de fatos ocorridos.</p> <p><i>Base em Afeto –Envolvimento com a marca:</i> afirmar que a marca ‘faz parte dos melhores momentos da história da minha vida’ sugere que há uma relação estreita e longa entre a consumidora e a marca.</p> <p><i>Base em Valores – Comportamento da marca:</i> chamar a marca de você é uma forma de personificá-la, e dizer ‘beijos pessoas lindas’ ressalta ainda mais a ideia de personificação.</p>

### **Estetização do invisível – “A única marca que eu conheço pelo cheiro inconfundível”**

A Melissa possui em suas propriedades um cheiro característico dos seus produtos, e isso também contribui para a sua fixação na memória. Solomon (2008) afirma que os odores incitam emoções e podem evocar recordações ou aliviar o estresse. Sendo o cheiro um elemento que se destaca nas propriedades dos produtos da Melissa, compreendemos com



Semprini (2010, p.181, grifo nosso) “estetizar o invisível não se limita à dimensão visual, ele se estende em todas as outras dimensões sensíveis e principalmente ao universo sonoro e olfativo”.

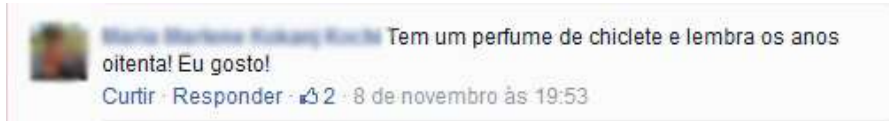


Figura 23: Comentário na Publicação da Melissa no Facebook  
 Fonte: *PrintScreen* da Página da Melissa no Facebook (2014)

Quadro 22: Análise dos Aspectos Etnográficos e Atividades Marcárias

<b>Aspectos Etnográficos</b>	<i>Paralinguísticos – Entoação:</i> o uso das exclamações sugere entusiasmo na fala.
<b>Atividade Marcária</b>	<i>Base em Finalidades – Aspectos da marca:</i> os produtos da marca possuem um cheiro característico que se faz presente na memória da consumidora, remetendo-a ao passado, sendo também a sua justificativa por gostar da marca.

**Desejo de acumulação - “Amor incondicional, por melissas tenho síndrome da centopeia”**

Ribeiro (2005) afirma que consumidores aficionados por determinados objetos, os consumidores colecionadores, são capazes de redefinir o sentido dos objetos que são consumidos além do seu propósito, dada às características excepcionais. Passam a ser preservados e admirados por aqueles que o elegeram como um objeto especial.

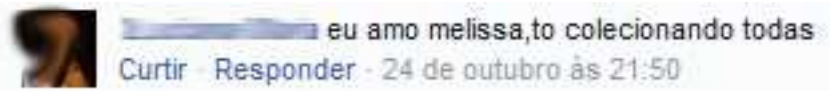


Figura 32: Comentário na Publicação da Melissa no Facebook  
 Fonte: *PrintScreen* da Página da Melissa no Facebook (2014)

Quadro 30: Análise dos Aspectos Etnográficos e Atividades Marcárias

<b>Aspectos Etnográficos</b>	<i>Paralinguísticos – Variações Ortoépicas:</i> “to” forma coloquial de dizer “estou”.
<b>Atividade Marcária</b>	<i>Baseadas em afeto – Sentimento pela marca:</i> a consumidora afirma que ama a Melissa e que é uma colecionadora da marca.

**Transcendência do valor material - “é como se eu estivesse usando um diamante”**

A extensão das marcas nos ambientes virtuais vai estreitar a relação com os consumidores, satisfazendo a ideia das “lovemarks” compreendida por Jenkins (2009), interagir emocionalmente com o consumidor diferencia a marca das demais, visto que as decisões de compra não são tomadas apenas racionalmente.



O fascínio que as consumidoras nutrem pela marca de sapatos de plástico está atribuída ao universo lúdico que a marca sugere. Conforme Lipovetsky (2010) a comunicação alude para visões e valores que privilegiam o espetacular, a emoção, elementos que ultrapassam a realidade do produto. O que está sendo vendido não é um produto, é o conceito, um estilo de vida associado à marca.

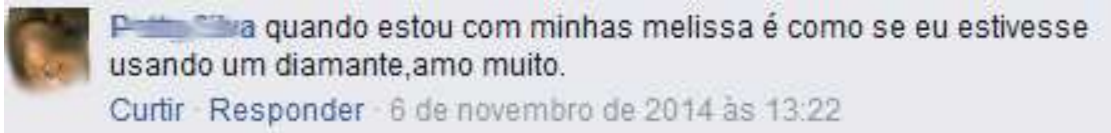


Figura 45: Comentário na Publicação da Melissa no Facebook  
 Fonte: *PrintScreen* da Página da Melissa no Facebook (2014)

Quadro 40: Análise dos Aspectos Etnográficos e Atividades Marcárias

<b>Aspectos Etnográficos</b>	Nenhum.
<b>Atividade Marcária</b>	<p><i>Baseadas em valores – Sugestão da marca:</i> ao afirmar que a sua experiência de usar a marca, que embora seja um produto feito de plástico, ela se sente usando uma pedra preciosa, um diamante.</p> <p><i>Baseada em Afeto - Sentimento pela marca:</i> em seguida ela afirma que ama muito a marca.</p>

**Apreço pelos rituais de troca - “esse dia ficará marcado para sempre”**

Douglas & Isherwood (2004) asseguram que a construção dos universos sociais acontece a partir de uma delimitação temporal, onde a passagem do tempo vai estar carregada de significados. Os bens de consumo, sendo uma parte visível da cultura, atuam como demarcadores nestes espaços de tempo. Dentro deste tempo e espaço, os indivíduos estabelecem uma comunicação sobre si mesmos utilizando o consumo como meio para tal. As dinâmicas dos rituais de troca ou oferecimento de presentes são compreendidas por Solomon (2008) como uma forma de *troca econômica*, onde o doador transfere um item de valor, sendo o receptor obrigado a retribuir ao doador de alguma forma. Ou ainda, uma *troca simbólica*, quando alguém oferece um presente em recompensa ao apoio ou à amizade.



Figura 60: Comentário na Publicação da Melissa no Facebook  
 Fonte: *PrintScreen* da Página da Melissa no Facebook (2014)

Quadro 53: Análise dos Aspectos Etnográficos e Atividades Marcárias

<b>Aspectos Etnográficos</b>	<i>Aspectos Extralinguísticos – Expressão Facial:</i> os elementos *-* sugere felicidade, “olhos brilhando”. <i>Aspectos Interacionais - alternância de código:</i> uso das imagens é compreendida pelo grupo, duas mãos indicando a data, dando destaque.
<b>Atividade Marcária</b>	<i>Baseada em Afeto – Envolvimento com a marca:</i> a posse de um objeto da marca tornou-se um fato inesquecível, sugere um alto grau de interesse pela marca.

## Conclusão

Visto que pouco se sabe sobre a percepção dos consumidores diante das marcas, visualizamos no ambiente virtual as redes sociais como um espaço ideal para compreender como os consumidores entendem as marcas a partir das relações que são ali construídas.

Os desdobramentos da pesquisa nos levaram a perceber que a contemporaneidade tem rompido cada vez mais a dicotomia *mundo real x virtual*, ambos os universos passam a integrar-se concomitantemente, a fim de configurar uma realidade que nos coloca não mais em mundos distintos, mas em uma realidade onde real e virtual configuram o tempo e o espaço atual, estes dois mundos conversam e interagem mutuamente, dando amplitude às comunicações, estabelecendo conexões.

O consumo na pós-modernidade se constrói dentro de uma nova proposta cultural. Consumir faz parte total das atividades cotidianas, tudo isso graças aos avanços tecnológicos que tem transformado as mídias e os fluxos de informação. O momento permite novos diálogos e relações entre consumidores e corporações (as marcas), em ambientes onde podem estabelecer uma comunicação entre si, esta interatividade coloca os consumidores em uma nova situação ante as marcas, provocando o consumidor a ser um participante ativo no processo de comunicação.

Compreendemos também com Jenkins (2009) que as empresas de marketing estão cada vez mais interessadas em compreender como as estratégias da convergência corporativa estão remodelando a construção das marcas. Portanto, compreender o que os consumidores estão falando das marcas e o que eles esperam, é fundamental para o gerenciamento das marcas.

A Melissa foi precursora no uso de alguns formatos de publicidade no Brasil, sendo a primeira marca a promover *merchandising* em programas de televisão. Desde o seu surgimento enquanto marca, a Melissa soube perpetuar a sua relação com o público consumidor nas novas mídias existentes. A marca está presente em variados locais do ciberespaço (*blogs, sites, redes sociais*), sua presença massiva virtualmente gerencia diariamente a relação com as suas consumidoras, que mesmo depois de 35 anos continua a fazer parte do imaginário das

suas consumidoras, tornando-se objeto desejo, chegando a tornar-se também um objeto de coleção.

Com base no estudo das atividades marcárias de Leão e Mello (2009) foi possível delinear este estudo exploratório, com foco na relação das consumidoras da Melissa no Facebook. Embora as relações estejam divididas em categorias, compreendemos que a construção do relacionamento acontece de forma intrínseca, e cada uma completa a outra. A pesquisa concluiu que quantitativamente o nível de envolvimento é satisfatório sendo uma marca com um alto índice participativo dos consumidores no ambiente virtual. Verificamos que o engajamento afetivo das consumidoras com a marca Melissa se manifesta na evocação de uma memória afetiva vinculada ao produto, na estetização de aspectos invisíveis, no desejo de acumulação, na transcendência do valor material e no apreço pelos rituais de troca. Tal constatação se coaduna com a lógica da construção das marcas pós-modernas que busca cada vez mais estreitar os seus laços com os seus consumidores.

### Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do Mercado de Massa Para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ANDRADE, Marina de; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2006.

BRAGA, Adriana. **Usos e Consumos de Meios Digitais Entre Participantes de Weblogs – Uma Proposta Metodológica**. XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR

BAUDRILARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2010.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. Tradução: Maria de Santa Cruz. Lisboa: Edições 70, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – Volume I** – Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo, Editora Paz e Terra 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens – para uma antropologia do consumo**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2004.

EXAME, Revista. **60% dos Jovens conferem o Smartphone diariamente**. Ed. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/60-dos-jovens-conferem-o-smartphone-constantemente>> Acesso em 22 de Outubro de 2014.

FREITAS, Grayci Kelli Alexandre; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. "A elaboração da face em comunidades virtuais de marca: um estudo de caso sobre uma comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola." *Cadernos EBAPE. BR* 10.1 (2012): 181-201. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/cebape/v10n1/12.pdf>> Acesso em 23 de Janeiro de 2015.

GARCIA, Carol; Miranda, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos.** São Paulo: Editora Anhembi-Morumbi, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KOZINETS, Robert V. The field behind the screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of marketing research*, 2002, 39.1: 61-72.

FREITAS, Grayci Kelli Alexandre; LEÃO, A. L. M. S. **Concepção da netnografia da comunicação: uma abordagem aplicada à pesquisa em administração.** Revista eletrônica UFPE; GESTÃO.Org – Vol. 10, Nº 02, p.211 – 228, maio/ago. 2012. Disponível em <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/321/231>> Acesso em 15 de Outubro de 2014.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. **Atividades Marcárias na Vida Cotidiana dos Consumidores: Descoberta de uma Nova Forma de se Pensar as Marcas?** RAC-Revista de Administração Contemporânea, RAC, Curitiba, v. 13, n. 1, art. 6, p. 92-116, Jan./Mar. 2009. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/rac/v13n1/a07v13n1.pdf>> Acesso em 10 de Julho de 2015.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos da Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 1993.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução: Irineu Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do Efêmero: A Moda e o Seu Destino nas Sociedades Modernas.** Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo.** Tradução: Patrícia Xavier. Lisboa: Edições 70, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada.** Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial – Base Para A Criação de Produtos Industriais.** Tradução: Freddy Van Camp. São Paulo: Editora Blucher, 2001.

MORAES, Hannah Miranda. **O Universo Lúdico das através das Atividades Marcárias da Enjoy no Facebook.** Caruaru, 2013. Monografia (Graduação em Design) UFPE, Caruaru, 2013.

MELISSA. Página Oficial da Marca Melissa. 2015. Disponível em: <<http://www.melissa.com.br/>> acesso em 10 de outubro de 2014

MORARES, Lúcio Flávio Renault de; FILHO Antônio Del Maestro, DIAS, Devanir Vieira. **O Paradigma Weberiano da Ação Social: um Ensaio sobre a Compreensão do Sentido, a Criação de Tipos sobre a Compreensão do Sentido, a Criação de Tipos Ideais.** Anpad 2003, disponível em: [http://www.anpad.org.br/rac/vol\\_07/dwn/rac-v7-n2-lfm.pdf](http://www.anpad.org.br/rac/vol_07/dwn/rac-v7-n2-lfm.pdf)

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Tradução: Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Tradução: Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: A Relação Pessoa-Objeto**. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

NORMAN, Donald. A. **Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Tradução: Ana Deiró. Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 2008.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **A emergência das comunidades virtuais**. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos. Anais... Santos, 1997. Disponível em: < [http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades\\_virtuais.pdf](http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf) >

RIBEIRO, Fábio Viana. **Entre os extremos do consumo: fãs, colecionadores e aficionados**. 2005. PhD Thesis. tese de doutorado apresentada à PUC-SP. Disponível: [http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_arquivos/8/TDE-2005-06-02T10:21:20Z-899/Publico/Fabio%20Viana%20Ribeiro.pdf](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/8/TDE-2005-06-02T10:21:20Z-899/Publico/Fabio%20Viana%20Ribeiro.pdf)

SEMPRINI, ANDREA. **A marca Pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação da Letras, 2010.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2008.