

Crescimento paralelo de fãs e vendas da marca Lola Cosmetics: Uma análise da nova configuração da comunicação e publicidade aplicadas à marca¹

Lorena MORAES²
Daniela RIBEIRO³

Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana, Feira de Santana, BA.

RESUMO

A tecnologia e o uso da internet mudaram a forma de comunicação em todo o mundo, bem como tiveram influência direta em fatores mercadológicos e de comportamento. Essa conjuntura trouxe um novo modelo de Marketing aplicado agora a uma era digital, onde a Publicidade e Propaganda, enquanto ferramenta deste, é obrigada a se adequar a novos parâmetros onde passa a se chamar de publicidade multiplataforma, caracterizada pela convergência de mídias tradicionais com novas mídias digitais, a exemplo do Facebook e do Instagram. Neste cenário, é analisada a marca do setor de cosméticos Lola Cosmetics, participante de um mercado multifacetado e exigente. Esse artigo utiliza portanto, a metodologia da revisão bibliográfica com um estudo de caso que traz à tona as nuances mercadológicas nas mídias sociais digitais do estudo de caso aqui destacado.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Marketing; Publicidade multiplataforma; Lola Cosmetics; Mídias sociais digitais.

1. Introdução

A internet se tornou fator comum e muitas vezes decisivo na forma como as empresas, no cenário contemporâneo, se relacionam com seus clientes e na maneira como agem especificamente de acordo com características do seu público-alvo. É neste contexto que é percebida a presença de um conjunto de fatores influenciadores desta relação cliente-empresa que vai muito além da internet como um simples conjunto de redes de computadores conectados e uma “tecnologia que possibilitou um novo modelo de fazer negócios” (KOTLER E ARMSTRONG, 2005, p.17), mas sim como a causa do surgimento de novas comunicações, variações constantes no mercado e novas formas de publicidade. E, por falar em publicidade, esta poderosíssima ferramenta inclusa como

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Graduada em 2018 no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Unidade de Ensino Superior de Feira de Santana, e-mail: lorena.mktdigital@gmail.com.

³ Professora Orientadora, docente na Universidade federal do Recôncavo da Bahia e Unidade de Ensino superior de Feira de Santana, email: danielacontato@gmail.com.

uma das estratégias de promoção do Marketing foi capaz de se reformular, adequando-se a novas configurações de um mercado fortemente marcado por clientes cada vez mais bem informados, exigentes e capazes de uma interação com a marca que antes não era possível.

Na verdade, com o advento da internet, o Marketing como o conhecemos também se adaptou e se modernizou, compondo o que conhecemos hoje por Marketing Digital que se caracteriza também como um processo gerencial e estratégico, porém, voltado para ações completamente online. A publicidade agora passa a ter também um novo caminho a seguir, sendo chamada de publicidade multiplataforma em uma conjuntura onde, de fato, é preciso ser multifacetada, adaptável e interativa. A marca Lola Cosmetics, empresa do ramo de cosméticos do Rio de Janeiro, fundada em 2011, percebeu a necessidade de se adequar a essa nova realidade de mercado e comunicação, por isso, no ano de 2012, a mesma submergiu em um mundo de publicidades online através de novas mídias, diferentes daquelas tradicionais, a exemplo de outdoors, tv e jornal. Tais mídias utilizadas pela marca são o Facebook e o Instagram, principais formas de divulgação e promoção de uma marca que já conquistou milhares de fãs denominadas de “Loletes” e que angariou também crescimento de vendas até mesmo em períodos considerados de crise, afinal, só em 2016 a marca anunciou ter crescido 200% de acordo com o site Veja Rio.

Esse fato além de outros que serão mostrados nesse artigo, comprovam o trabalho de gestão de marca desenvolvido pela Lola, bem como a comunicação específica para o seu público-alvo e o uso da Publicidade no processo de desenvolvimento da mesma fazendo com que ela se tornasse uma forte e lembrada em seu ramo de atuação. Na tentativa de compreender essa conjuntura, o objetivo desse artigo é analisar de que forma a Lola Cosmetics conseguiu uma legião de fãs aumentando paralelamente o seu número de vendas através do processo de comunicação, marketing digital, publicidade multiplataforma e gestão de marca. Foram feitas pesquisas bibliográficas e descritivas com a apresentação do estudo de caso Lola Cosmetics e a análise das mídias sociais da mesma (Facebook e Instagram) entre os períodos de Janeiro a Junho de 2017.

2. A transição para o Marketing digital

Para compreensão do Marketing digital e suas características primordiais, faz-se necessário o entendimento do Marketing tradicional responsável por originá-lo. O marketing é “a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às

relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores” (SANDHUSEN, RICHARD, 1998 citado por LUZZI, ALEXANDRE, 2010, p. 10). Os estudos sobre o marketing apontam para o viés de que não se deve só formular estratégias como também contar com ferramentas que possibilitem o alcance do seu objetivo final que, em maior parte das vezes, é o lucro advindo das vendas e conquista de novos clientes ou potencialização dos já existentes. Aqui já é possível perceber a Publicidade – que será conceituada mais tarde – como uma das ferramentas dos 4p’s (Produto, preço, promoção e praça) de Marketing trazidos por Kotler e Armstrong (2005).

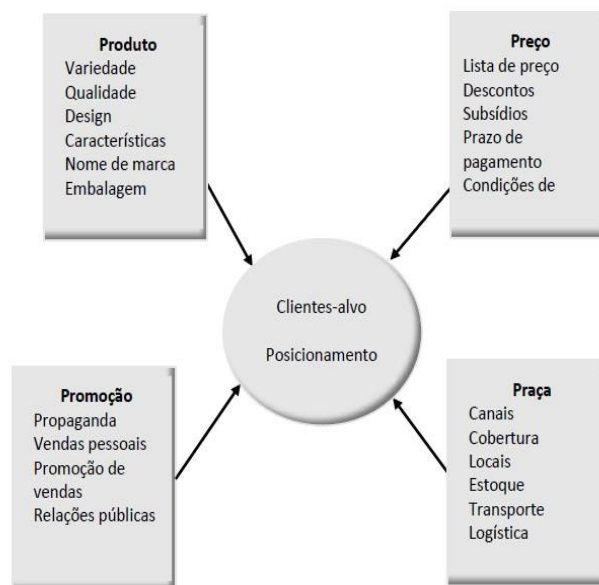


Figura. 1: Os 4 Ps do Marketing. Fonte: Kotler e Armstrong (2005)

O Marketing digital é, na verdade, como um desdobramento do marketing como já foi conceituado, porém, o mesmo só é possível graças a um conjunto de esforços e estratégias no mundo digital que, proporcionadas pela internet, transformam-se em verdadeiras ferramentas de captação e retenção de informações suficientes para manter relacionamento com clientes atuais e em potencial. O Marketing digital pode, ainda, ser definido como “o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”. (PEÇANHA, 2017)

O Marketing digital e a internet como um todo, acabam tendo um diferencial muito importante no que diz respeito a conectividade, agilidade e interatividade a

distância. Nesse ponto, é possível observar que o Marketing digital proporciona uma gama muito grande de informações que ajudam as empresas a identificarem melhor seu público-alvo, suas características, suas necessidades e vários outros pontos importantes para o melhoramento de determinado produto/ serviço ou a inserção de novos.

3. Uma nova configuração da Publicidade: A publicidade multiplataforma

A revolução da informação, impulsionada pelos avanços tecnológicos, desafia o marketing ao propiciar, através das redes virtuais de relacionamentos, um novo cenário à comunicação entre as pessoas e as marcas. A publicidade também sente-se desafiada a adaptar-se a esse novo cenário ao se deparar com um público cada vez mais exigente, buscando por informação, comunicação e tecnologia em todo lugar, a qualquer momento, da maneira e com o fluxo que deseja consumir, a fim de satisfazer suas necessidades. Falamos aqui do cenário de ubiquidade⁴ em que estamos imersos.

A publicidade é um conjunto de técnicas comerciais que objetiva a divulgação de um produto ou serviço com o intuito de despertar, no público-alvo, o desejo de compra (GONÇALEZ, 2009). A mesma ainda pode ser definida como “a estratégia de marketing que envolve a compra de espaço em um veículo de mídia para divulgar um produto, serviço ou marca, com o objetivo de atingir o público-alvo da empresa e incentivá-lo a comprar” (CASAROTTO, 2016).

Como uma ferramenta do marketing, a publicidade está diante do desafio de lidar com um público cada vez mais transitivo, no que diz respeito à fidelização à uma marca, e perene, no que diz respeito aos seus desejos de mudança do meio e da sociedade.

Com a internet, os meios de comunicação tradicionais têm perdido um espaço significativo para os meios que utilizam a tecnologia digital como espaço de desenvolvimento. Falamos aqui de mídias sociais digitais que configuram-se em diversas plataformas de comunicação, sendo estas caracterizadas como comunidades virtuais abordadas por Levy (1999) enquanto grupos virtuais feitos sobre interesses como cooperações e projetos comuns, assim como interesses comerciais que envolvem pessoas gerando interatividade, proximidades e trocas.

Para estudar como esses elementos contemporâneos caracterizam o que chamamos de publicidade multiplataforma, é preciso entender como os indivíduos,

⁴ Ubiquidade: fato de estar ou existir concomitantemente em todos os lugares, pessoas, coisas. Fonte: Dicionário online.

conectados às redes virtuais, passaram a ser prossumidores⁵ de uma inteligência coletiva (LÉVY, 2005), favorecendo o desenvolvimento do que chamamos hoje de “cultura da convergência” (JENKINS, 2009).

Entende-se publicidade multiplataforma a circulação e consumo de produtos e serviços em diferentes plataformas, sejam elas tradicionais e/ou digitais. Chacel (2012) afirma que:

O desafio para a publicidade é repensar os modelos de operação e as estratégias empregadas para divulgar, promover marcas e produtos com a finalidade de tentar persuadir o consumidor a consumi-los, e que estabeleça uma nova relação que não tome como base a intrusão, mas sim uma abordagem convidativa, ultrapassando os limites dos discursos já consolidados (p. 10).

Nessa perspectiva, no cenário contemporâneo da publicidade multiplataforma, pode ser fundamental que o conteúdo seja transmitido em várias mídias, tendo um diferencial competitivo, que se destaque perante seus concorrentes diretos e que envolva o seu público. Ela – a publicidade multiplataforma – é parte da nossa cultura midiática, e está diretamente relacionada à um cenário onde mídias tradicionais e digitais convergem. Como não está presa a uma única plataforma de comunicação, a mesma estabelece novos diálogos que vão além do que está estabelecido. Há aqui, uma enorme tendência à inovação.

Este cenário, que colabora no sentido de facilitar o consumo de uma mesma informação em vários meios ou multiplataformas, sujeita o Marketing digital, mais especificamente a comunicação publicitária, a desenvolver novas estratégias e caminhos de motivação com o intuito de solucionar os desafios que permeiam o comportamento do consumidor.

Interatividade e engajamento são palavras-chave para aumentar o nível de confiança dos consumidores perante às marcas e evitar riscos. Agora, mais do que nunca, as mídias tradicionais se veem obrigadas a unirem-se às mídias alternativas a fim de efetivar as necessidades e estratégias comunicacionais de uma marca.

⁵Prossumidores: Consumidores que também participam da cadeia produtiva, gerando conteúdo em um modo de interação social.

Os produtores de mídia devem aderir aos novos meios de comunicação como aliados para solucionar seus problemas mercadológicos, caso contrário, acabarão ficando para trás e perderão público para os mais atualizados. É preciso readequar o relacionamento com seus consumidores. (Jenkins, 2009, p.51).

As mídias sociais, ou mídias alternativas, têm uma característica proeminente no que diz respeito à rapidez da sua atualização em relação às tradicionais. O fluxo da informação se dá de forma instantânea, possibilitando experiências e criando espaços para o feedback, fato que não acontece com as mídias convencionais.

Com o intuito de explicar que os meios tradicionais de comunicação não estão desaparecendo, Jenkins apresenta um conceito utilizado por estudiosos dos meios de comunicação. Segundo ele, os papéis desempenhados pelas mídias tradicionais vêm sendo “transformados pela introdução de novas tecnologias” (2009, p.39), cada vez mais rápidas e portáteis, o que na verdade se altera são as ferramentas utilizadas para consumir as informações das mídias, chamadas de “Tecnologias de distribuição”. Ainda de acordo com Jenkins (2009, p.43), é necessário que as empresas repensem o que significa consumir mídias, pois, os novos consumidores estão cada vez menos fiéis às marcas e cada vez mais ativos e conectados através das mídias sociais digitais.

4. Branding, a gestão de marca

O conceito de marca vai muito além de ser um nome ou símbolo gráfico que distingue uma empresa das demais. De acordo com Aaker (1998), muito além de um logotipo, a marca contém informações preciosas e por este motivo deve ser enxergada como uma estratégia de consolidação de valores para os consumidores, criados por meio do Branding ou gestão de marcas, ainda mais dentro do atual contexto das multiplataformas.

Pinho (1996) conceitua a marca nos campos da realidade (a marca nada mais é do que um logotipo que representa algo ou alguém), no campo da ideia (a marca é dotada de poderes de influência, podendo estimular desejos, instigar o ato do consumo e satisfazer anseios de realização para a sociedade) e no campo da linguagem (a marca é um sinal com significados que variam de acordo à cultura em que está inserida).

Essas análises permitem concluir que a marca não se resume num único conceito e seu entendimento diversificado é importante para compreender o que é marca dentro de um universo que abrange inúmeros indivíduos com capacidades diferentes de linguagem,

aprendizado e percepção, e também para entender como funciona o processo de consolidação da marca no mercado.

Tornar a marca conhecida, desejada e criar a sensação de proximidade dela com o público-alvo é uma função exercida pelo *Branding* que, através de um conjunto de ideias e ações, constrói e fortalece marcas. O resultado que se deseja obter com uma gestão de marca é o *brandequity* ou valor adicional que se atribui a uma marca, produto ou serviço.

“O *brandequity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela” (AAKER, 1998, p.16).

Aaker (1998) afirma que esses ativos podem acrescentar ou subtrair valor para os consumidores através da qualidade percebida, que pode motivar o indivíduo, influenciando nas suas decisões de compra e na sua lealdade às marcas.

Além dos atributos tangíveis de um produto ou serviço, que são construídos com base na qualidade percebida e em associações específicas com a marca, afim de suprir as necessidades e expectativas do consumidor, a criação de valor também se dá através dos atributos intangíveis. Pinho (1996) afirma que “ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca” (p.43).

5. Novas mídias: O facebook e o instagram

Essas duas mídias sociais digitais são relativamente novas, porém, a aderência destas ao novo cenário tomado pela tecnologia e internet foi avassaladora. De acordo com dados de 2016⁶ do facebook, a cada 60 segundos 510.000 mil comentários são postados, assim como 293.000 atualizações de status e 136.000 mil publicações de fotos e vídeos. Outro dado relevante é que o Brasil é o 3º país em número de usuários com 99 milhões de contas ativas, o que deixa claro que 8 em cada 10 brasileiros que acessam a internet possuem facebook. (Peron, 2016)

A forma como o facebook se configura e sua abrangência no mundo todo com dados relevantes no Brasil, evidenciam o potencial dessa mídia social digital e a importância que ela passa a ter na criação de relacionamento e novos negócios para as empresas que o utilizam.

⁶ Disponível em: <<http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>> Acessado em 08, outubro, 2017.

O sucesso do instagram não é diferente. De acordo com Gravina (2017) já é possível medir dados estatísticos de 2017 desta mídia social digital que já ultrapassou 700 milhões de usuários, sendo que o Brasil é o segundo país com mais usuários com mais de 100 milhões de posts por dia e mais de 4,2 bilhões de curtidas/ dia. O stories (ferramenta do instagram que possibilita o uso de imagens e vídeos com filtros e recursos gráficos) é um dos destaques do aplicativo instagram e, diariamente, 250 milhões de pessoas fazem uso dela.

6. Lola Cosmetics: Comunicação e publicidade

A Lola Cosmetics fundada no Rio de Janeiro em 2011 por Dione Vasconcelos (Sócio-fundadora da empresa) iniciou suas vendas e todo o seu trabalho voltado para cabeleireiros, porém, o sucesso da marca com os consumidores finais foi tanta que a Lola passou a atender este novo público trazendo como marca registrada produtos com nomes dotados de bom humor, embalagens e rótulos inusitados, comunicação jovem e consciência ambiental.



Figura 2. Fonte: Reprodução/ Instagram (2017)

Por falar em comunicação, a mesma pode ser definida como um processo que serve para que “as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que os rodeia” (BORDENAVE, 1997). Para entender melhor como funciona a

comunicação, pode-se ainda citar alguns elementos que fazem parte dela e, ainda de acordo com Bordenave (1997), existe a realidade onde a comunicação se realiza, pessoas que querem compartilhar algum conhecimento, o que se deseja compartilhar e como se deseja fazer isso, como por exemplo, através de olhares e gestos.

Pensando nesse conceito, percebe-se que a comunicação é responsável por derivar sentimentos, relacionamentos, ações e emoções e, é a partir daí, que se percebe de onde provém o sucesso da marca Lola Cosmetics em relação a maneira como ela se comunica com as consumidoras. A marca compreendeu, ainda, a necessidade de entender o seu público-alvo que, de acordo com Mesquita (2016), é a porção de uma sociedade que é consumidora, e esse grupo são as pessoas para quem uma empresa irá direcionar os seus esforços na venda de produtos e/ou serviços. A definição deste público ainda deve ser feita de forma a identificar hábitos de consumos, comportamentos de compra e sociais, dados demográficos, dentre outros aspectos.

A Lola utiliza-se de recursos textuais leves e bem humorados, além do uso de emojis, gifs animados e imagens que compõem respostas criativas desenvolvendo, portanto, um relacionamento que aproxima e encanta os clientes.

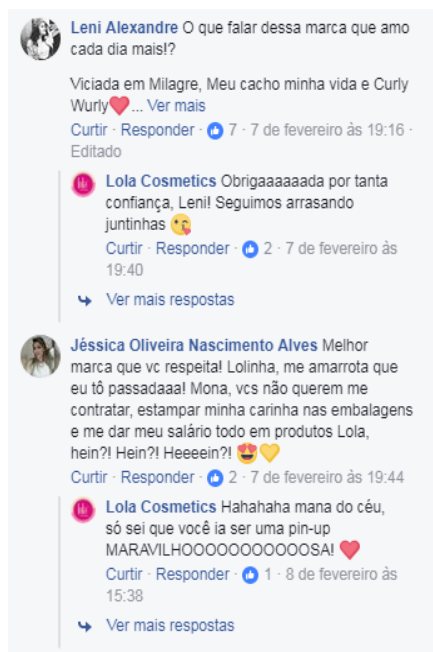


Figura 3. Fonte: Reprodução/ Facebook (2017)

Outro recurso de comunicação da marca Lola Cosmetics responsável pelo alto número de interações é o fator voltado à indagação e a brincadeiras que sugerem que a cliente internauta responda à situação que foi exposta. Um exemplo claro disso, foi a utilização de emojis para significar nomes de produtos da marca, como visto na figura 4.

O layout desse post lida com o uso de cores vibrantes e que chamam a atenção, o que é uma característica comumente encontrada na comunicação da Lola nas mídias sociais, inspirando jovialidade e criatividade. Esse recurso utilizado na figura abaixo reforça o fator do engajamento que é proporcionado graças ao envolvimento das clientes quando decidem responder ao enigma lançado nas mídias sociais da marca.



Figura 4. Fonte: Reprodução/ Facebook Lola (Março, 2017)

O fato de usar uma comunicação mais informal, bem-humorada e leve, com bastante uso de cores diferentes, desenhos, ícones e tipografia descontraída sugere, portanto, que isso atinge determinado público, o que resulta no processo de interação, engajamento e relacionamento deste com a marca.

Porém, mais do que se comunicar com o determinado público, a Lola Cosmetics acaba deixando claro também o seu posicionamento de marca que é “basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 65) e, embora um

posicionamento fique evidente a partir do composto de marketing de uma empresa, a forma como ela se comporta nas mídias sociais digitais e em quaisquer meios online torna-se reflexo de como a marca se apresenta e gosta de ser vista pelo público-alvo no seu mercado de atuação.

Outro diferencial importante é utilizar-se de recursos da publicidade, a exemplo do uso constante de teasers, principalmente quando se trata da divulgação de novos produtos. De acordo com Figueirêdo (2016), o teaser é uma provocação (significado da sua tradução do inglês para o português) que é usado para gerar o sentimento de expectativa antes da divulgação real de qualquer tipo de campanha, peça ou filme, por exemplo. A Lola cosmetics abusa dessa técnica, sobretudo em lançamento de produtos ou de novidades da marca.



Figura 5. Fonte: Reprodução/ Instagram Lola (Maio, 2017)

Sobre o aspecto de diversão, é observado que a marca se utiliza de trocadilhos, ditados reformulados e o uso do sucesso já criado com as fãs para se lançar em mais criações específicas.



Figura 6. Fonte: Reprodução/ Facebook (2017)

Já sobre informação, a Lola traz também assuntos sociais como, por exemplo, o empoderamento feminino (Figura 7). O fato de se preocupar com o público nesses dois termos, revela às loletes uma marca que, independente da venda de produtos, traz posicionamentos que encantam seus consumidores, o que faz com que eles criem um elo importante com a empresa e sejam seguidores e fãs fiéis das postagens feitas.



Figura 7. Fonte: Reprodução/ Facebook (2017)



Figura 8. Fonte: Reprodução/ Instagram (Janeiro e Maio de 2017).

Considerações finais

A Lola Cosmetics soube bem se posicionar no mercado e se comunicar de forma assertiva com o público que queria alcançar (jovens mulheres) através de todo um conjunto de linguagem, interação com as clientes e criação de um relacionamento que aproxima, cada vez mais, marca e consumidores. Com mais de 900 mil fãs no facebook e mais de 600 mil seguidores no instagram, a Lola tem altos níveis de curtidas e comentário nas publicações (chegam a passar de 6.000 por publicação e mais de 3.000 comentários no instagram). Esses dados denotam o nível de engajamento dos fãs da Lola, ou seja, a quantidade de vezes em que interagem com as mídias sociais digitais da marca.

É interessante observar também que mais um fator está envolvido no sucesso da marca e na quantidade de fãs que a mesma possui: A entrega da promessa do produto. A publicidade do produto, certamente, é uma propulsora de vendas, mas a fidelização dos clientes se dá também pelo fato de entregar o resultado conforme o que é vendido nas embalagens e nas mídias de divulgação da empresa. Além desse ponto importante, surgem em conjunto, aspectos influenciadores de compra já citados aqui, como o relacionamento que é criado com o cliente que acaba por se transformar-se em um vínculo, a própria comunicação e os recursos publicitários.

A publicidade precisou se reformular e se adequar a novos formatos e novas mídias capazes de disseminar a opinião de clientes de maneira massiva e em tempo real, o que não é possível com mídias tradicionais. Isso mostra o cenário a que todo o mercado no mundo é submetido quando decide usar das ferramentas dispostas pelo Marketing

digital, deixando explícito que os esforços da marca, da sua comunicação e do seu posicionamento devem ser precisas, coerentes e extremamente eficazes em suas estratégias.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998. 10ª edição, Editora Negócio. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=T9ptSIQBT78C&oi=fnd&pg=PR9&dq=marcas&ots=Z6SenVRW8L&sig=kpWaX3XUHyQEZ905WAQwKCguAcQ#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 30 out. 2017.

CHACEL, Marcela Costa da Cunha. **Narrativas transmidiáticas como estratégias publicitárias**. Recife, 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco.

FERREIRA, Thais. **Bom humor é o ingrediente secreto da Lola Cosmetics**. 2017. Disponível em <<https://dcomercio.com.br/publicacao/bom-humor-e-o-ingrediente-secreto-da-lola-cosmetics>> Acesso em: 30 out. 2017.

FIGUEIRÊDO, Eduardo. **O teaser e suas provocações**. 2015. Disponível em: <<http://www.marketingmoderno.com.br/o-teaser-e-suas-provocacoes/>> Acesso em: 01 nov. 2017.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**, Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mcjMntKor5gC&oi=fnd&pg=PA7&dq=publicidade+e+propaganda&ots=9Y7qqtkG03&sig=tcbmgXQ0h0HCW0o6uaBiCUrgIp0#v=snippet&q=publicidade%20e%20propaganda&f=false>> Acesso em: 12 set. 2017.

GRAVINA, Andressa. **Infográfico: Dados do Instagram em 2017**. 2017. Disponível em: <<http://www.aguerradoseo.com.br/infografico-dados-do-instagram-em-2017/>> Acesso em: 08 out. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/download/04242-1,00.pdf>> Acesso em: 12 set. 2017.

KHUN, Calixto. **Branding gera Brand Equity**. 2012. Disponível em: <<http://www.cafecomgalo.com.br/branding-gera-brand-equity/>> Acesso em: 02 nov. 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. 9ª edição. São Paulo: Ed. Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Editora 34, 2ª edição - 2005.

LUZZI, A. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª edição. São Paulo: Ed. Atlas, 2010.

MESQUITA, Renato. **Público-alvo: O que é e como determinar o seu**. 2016. Disponível em: <<https://saiadolugar.com.br/publico-alvo>> Acesso em: 22 out. 2017.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital: Tudo que você sempre quis saber sobre o assunto está aqui**. 2014. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>> Acesso em: 07 mai. 2017.

PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. **A elaboração do conceito de marca**. 2008. Disponível em: <http://www.cantareira.br/thesis2/ed_9/01_marco.pdf> Acesso em: 31 out. 2017.

PERON, Allan. **Facebook Marketing – Dados de 2016 da Maior Rede Social do Mundo**. 2016. Disponível em: <http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>> Acesso em: 08 out. 2017.

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. 3ª Edição. São Paulo: Summus Editorial (1996). Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xg5xXtXBrBsC&oi=fnd&pg=PA11&dq=marcas&ots=kpgB1c9W_Q&sig=TWT_C_Sv0Fc6I2cwvKA-6sO0kNiQ#v=onepage&q=aaker&f=false> Acesso em: 01 nov. 2017.

PRADO, Anita. **Empresa carioca Lola Cosmetics cresce 200% em meio à crise**. 2017. Disponível em <<https://vejario.abril.com.br/consumo/cosmetico-pop/>> Acesso em: 30 out. 2017.

REDAÇÃO OLHAR DIGITAL. **Facebook é a rede social mais popular em 127 países**, aponta pesquisa. 2013. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/facebook-e-a-rede-social-mais-popular-em-127-paises/31670>> Acesso em: 06 out. 2017.

REDATOR ROCK CONTENT. **Branding: como fazer uma incrível gestão de marca**. 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/branding/>> Acesso em: 01 nov. 2017.

REDATOR ROCK CONTENT. **O que é Brand Equity e como utilizá-lo no Marketing Digital**. 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/brand-equity/>> Acesso em: 01 nov. 2017.