



# **A PUBLICIDADE É UMA FÊNIX QUE SORRI: DE UM TEMPO DE CONSUMO INDIVIDUAL PARA UM TEMPO DE TRIBALISMO SENSORIAL**

LUCIANA FERREIRA SERENINI PRADO  
lserenini@gmail.com

**Objetivo:** Analisar as formas de relacionamento cada vez mais promocionais e interativas das marcas com seus clientes através das redes sociais, como forma de produzir pontos de contato potencialmente mais emocionais. **Método:** Revisão bibliográfica complementada com estudo de caso. **Resultados:** A reflexão proposta aqui, de modo investigativo, procurou investigar qual o cenário social que nos permite avaliar como se consolidam campanhas promocionais como esta, que estão a cada dia mais sendo utilizadas como nova ferramenta de comunicação de marke **Conclusão:** De acordo com o contexto, a situação ou interesse, o consumidor contemporâneo migra de um segmento de mercado para outro na velocidade de um “clique” ou de um simples curtir. Como migra de tribos, conforme sua conveniência ou necessidade exigida pelo noss

**Palavras-chave:** Marcas. Comunicação. Redes Sociais