

As multiplataformas de comunicação e outras demandas contemporâneas

A revisão de práticas da comunicação deve ser o primeiro passo, não para propor rupturas, mas para ampliar a eficácia de projetos de comunicação integrada.



POR PAULO ROBERTO FERREIRA DA CUNHA

Experiência. Talvez essa seja a palavra-chave que possa conduzir um gestor de processos de comunicação à compreensão do que é necessário, em tempos atuais, para consolidar o conjunto de ações que pode compor um plano de comunicação. Para tanto, desafios se impõem, como a necessidade de explorar mais profundamente a forma como consumidores e demais públicos de interesse se relacionam com determinados tipos de ações e de mídias – estes que conduzirão a respectiva mensagem ou mensagens; ou de como alinhar esse conjunto midiático de características tão diferentes a um mesmo conceito estratégico, diretamente relacionado ao posicionamento da marca em questão.



Antever e explorar intencionalmente a geração de experiências é um fator não mais isolado do outrora chamado “marketing de sensações” ou de estratégias de fidelização oriundas do marketing de relacionamento. O encantar, seduzir e fidelizar pessoas pode adquirir mais sentido e força quando há a compreensão do consumo midiático e da relação que se estabelece entre meios, mídias e indivíduos de uma mesma sociedade.

Contexto e tecnologia

Não é necessária uma lupa para perceber que a exacerbação e o incentivo a quantificações superlativas dão o tom à vida contemporânea, muitas vezes compartilhando rápidas mudanças à sua própria efemeridade: população urbana, competitividade profissional, volume de carros vendidos, alternativas de marcas, modismos, modos de vida, mídias e fartura de instrumentos de comunicação, consumidores cada vez mais críticos e tribalizados, *softwares* e *chips* são alguns exemplos da multiplicidade de estímulos e de sinais que também caracterizam a pós-modernidade, o que sugere estar o homem contemporâneo imerso em impactos comportamentais e sociais que aceleram sua realidade à luz das constantes inovações que tanto a tecnologia quanto as formas de comunicação trazem para seu contexto pessoal. Sem esquecer que, “seja assistindo à televisão, abrindo a correspondência ou passando, agora, [vive-se] em um mundo de marcas”¹.

Se, por um lado, esse novo cenário pode ser inquietante, possui igualmente uma dose de ineditismo e de desafio que o torna encantador, transgressor e desafiador. Houve um tempo em que migrar do rádio para a televisão representava coragem, pois

a aposta residia no fim do primeiro. Essa atitude e esse discurso são hoje associados à interatividade e ao mundo virtual que a tecnologia e a web favorecem cada vez mais, ainda que profetas apocalípticos vejam, por exemplo, um imediato fim dos livros a partir do Kindle – esquecendo-se de que as emissoras de rádio ainda existem e possuem sites com imagens dos programas transmitidos em primeira instância por suas ondas médias e apenas em áudio. A análise preliminar aponta para um antagonismo radical entre o fim e a adaptabilidade. Mas seria essa realmente a questão?

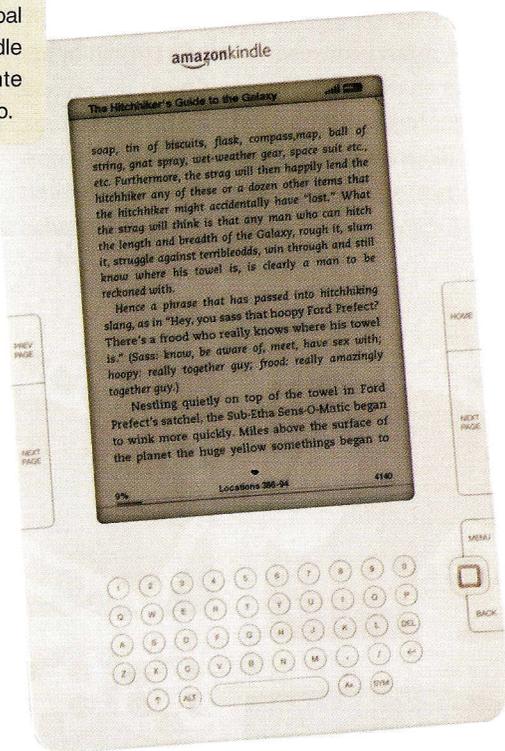
Outra característica presente em tempos midiáticos atuais é a pressão exercida pela tecnologia através de seu contínuo e, por vezes, extenuante, *trazer de inovações* – traduzidos em quantidades de sites, de internautas conectados, de celulares vendidos e em operação, de redes sociais etc. Quando se consegue compreender uma novidade, percebe-se que ela envelheceu frente a algo surgido há pouco. Em 2007, grandes investimentos foram feitos para conectar marcas a pessoas por meio do Second Life – que hoje jaz em paz no porão da arqueologia digital. Blogs eram a tônica das redes sociais há dois anos e, hoje, são ajudados por mídias sociais como Twitter, com ramificações herdadas e turbinadas ▣



do Orkut e do Facebook. A experiência midiática facilitou e estimulou a adesão mais rápida das pessoas.

Portanto, se o mundo pode ser traduzido em um eterno instante – com seu passado, seu agora e a expectativa de futuro interligado num único clicar –, a vida se espelhou no Big Brother, de George Orwell, encarnada em bites e câmeras, ao que, por iniciativa própria, o indivíduo mais e mais aquiesce e se torna dependente. Assim, a falta de compreensão gera mais adrenalina para fazer parte e assim fugir da exclusão digital – fato que o tornaria anacrônico. Ao mesmo tempo, o *frenesi* gerado por esta hiperestimulação representa mais *stress* e oferta de mais poder ao homem, estabelecendo, na sua relação com a tecnologia, um certo sentido místico, como uma “nova religiosidade”² capaz de gerar alento às contradições, pressões e

O Kindle é um aparelho portátil criado pela Amazon, que tem como função principal ler e-books (livros digitais). O primeiro modelo da plataforma foi lançado nos Estados Unidos em 2007. A principal polêmica sobre o Kindle era que seu fabricante profetizava o fim do livro.



ansiedades geradas pela vida cotidiana. A inserção social transita obrigatoriamente por uma inserção digital, posto que nesse ambiente existirá a possibilidade de agregar características inconciliáveis no mundo físico, como “corpo-espírito; visibilidade-invisibilidade; misticismo-ciência”.³ Avatares, perfis idealizados, fotos que não revelam rostos, posts indiretos e pertencimento a múltiplas comunidades comprovam esta afirmação. O fundamental, sobretudo, é *estar lá e fazer parte*, assumir seu lugar e ser reconhecido. Afinal quanto vale um alto número de *seguidores*?

Uma questão mais ampla que terminologias

Assim como cada vez mais se torna difícil a existência de uma única explicação universal dos fatos⁴, a disseminação da informação é responsável pela inesgotável diversidade de conceitos e de interpretações sobre a comunicação. Se antes cabia ao sujeito dar sentido aos objetos, hoje a forma com a qual ele tem contato com um objeto ou fato também assume esse papel, a partir da premissa da experiência pessoal. E na comunicação acontece o mesmo: o foco ainda é o receptor, na capacidade de reconstruir nele o sentido original da mensagem pela da experiência que esse indivíduo tem ao ser exposto a ela, logo, totalmente influenciado pela forma que gerou seu contato. Em outras palavras, um suporte material compõe a mensagem de forma a promover estímulos e é capaz de determinar o sentido, ou melhor, a experiência por esse conjunto.

Diante dessa realidade caberia uma revisão, ou melhor, uma ampliação de alguns conceitos canônicos que regem a comunicação contemporânea. E se tornam defasados termos como *out-of-the-box*, *no media*, *bellow* e *above-the-line*. Falar em comunicação é falar de mídias, meios de transmissão de uma mensagem e de conectar pessoas. Logo, não seria exagero pensar que tudo poderia ser uma mídia – entendendo que o próprio termo, em si, já significa meio, algo mais amplo do que comumente é relacionado a ele –, onde a análise se daria pela capacidade de gerar credibilidade, impactos, amplitude e penetração. E observar que, neste ponto, a questão da experiência pessoal do receptor começa

a aparecer na importância daquilo que denominamos mídia. Tal afirmação reforça a ideia de que o “planejamento de comunicação, nos dias de hoje, não significa, necessariamente, encontrar novas respostas nem mesmo fazer descobertas. O importante é formular novas perguntas”⁵ para fugir aos paradigmas tradicionais que imobilizam ante certezas absolutas, incompatível com as demandas apontadas até aqui.

Maior importância para o posicionamento de marca

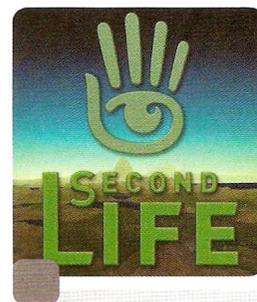
Retomando a questão da ampliação de conceitos adotados pela comunicação, tomemos por base o posicionamento de marca. Criado por Al Ries e Jack Trout, este conceito sistematizou a necessidade de trabalhar a diferenciação de marcas a partir de um cenário cada vez mais competitivo, regendo rigidamente planos estratégicos de marketing, colocando grilhões necessários ao que era apresentado pela da comunicação e de outras atividades do mix de marketing, para que a percepção desta marca não se esfacelasse entre essas diversas demandas. E tal alinhamento mantém-se essencial em tempos contemporâneos, marcado pela multiplicação de alternativas midiáticas. Para tanto, no intuito de melhor capitalizar a natureza dos meios adotados em um plano de comunicação, recomenda-se primeiro o detalhamento dos atributos que compõem o posicionamento, para avaliar a potencialidade deles e de como podem ser mais bem capitalizados por intermédio de conceitos estratégicos e criativos, estes que caracterizam uma campanha publicitária. Se, em outros tempos, o *Unique Selling Proposition* se referia, literalmente, a uma única proposta ancorada a um único atributo, hoje, mediante o alto volume de marcas e a consequente dificuldade de diferenciação, a proposta ainda é única no que tange a exclusividade para uma marca, mas é gerada por um conjunto de atributos, estratégia e veridicamente selecionados frente à necessidade de competitividade. Assim, nada muda na importância do posicionamento de marca, mas sua forma de definição é sofisticada, ao mesmo tempo em que essa elaboração tem impacto direto na construção de conceitos estratégicos a partir do posicionamento – por sua vez, derivados de conjuntos de atributos

que melhor expressem o DNA da marca frente a objetivos específicos que podem ser de determinadas ações, de mídias ou de campanhas, sempre com a mesma essência e valor. Em outras palavras, um conceito será a tradução criativa desses valores da marca que compõem o seu posicionamento.

Um caso real que bem exemplifica a necessidade de um novo olhar para definições e espaços conceituais da comunicação é a marca de desodorantes Axe. Seu fabricante Unilever atua mundialmente de forma consciente, positiva e socialmente responsável, o que é comprovado por campanhas como a de Dove – “pela real beleza”, que valoriza a beleza que existe em todas as mulheres, colocando-se contra o preconceito gerado pela estilização mitificada da beleza –, e a de Omo – “porque se sujar faz bem”, lembrando que ser uma boa mãe, além de exibir filhos limpos e bem cuidados, também significa permitir que eles se desenvolvam como crianças. Entretanto, em seu portfólio de produtos, Axe se destaca por não trafegar na mesma direção – há anos coloca-se como “um coadjuvante do homem contemporâneo urbano em suas conquistas diárias” –, cujo conceito reflete tendências sexistas e machistas. A agência de propaganda internacional BBH descreve esta discrepância como o mundo “red pill” de Axe dentro do mundo “blue pill” da Unilever, que, em nenhum momento, cria problemas para a fabricante que, por sua vez, possui seu posicionamento calcado, também, em seu conjunto de produtos e respectivos valores. Certamente um fato que, no passado, insultaria autores canônicos do marketing.

Ampliar a visão e o foco

Outra questão que se apresenta é fruto da cultura publicitária, fortemente estabelecida por décadas pelas agências de propaganda, que criou o perigoso viés de enfatizar planos de comunicação voltados exclusivamente a consumidores finais. Ainda que a justificativa se dê pelo core business das agências – a propaganda para consumidores finais –, o árduo trabalho da comunicação não se encerra nesse único público de interesse. Assim, no



Quando se consegue compreender uma novidade, percebe-se que ela envelheceu frente a algo surgido há pouco. Em 2007, grandes investimentos foram feitos para conectar marcas a pessoas através do Second Life – que hoje jaz em paz no porão da arqueologia digital.

Copyright - Second Live

momento em que a preocupação recai na gestão de planos integrados de comunicação e em conceitos estratégicos compatíveis com mídias muito diferentes, é impossível não fazer valer a visão completa de processos e, nessa cadeia, fazer valer a importância dos diferentes stakeholders – públicos de interesse – que têm influência direta em um projeto específico ou no composto mercadológico de determinada marca. Estes públicos deverão ser sensibilizados, tocados, estimulados por campanhas com objetivos específicos e conceitos estratégicos mais direcionados para cada realidade, e sempre alinhados pelo posicionamento da marca devidamente consolidado por meio de um conceito estratégico que alinhe o sentido gerado pelos esforços dessa marca em questão. Dessa forma, o paradigma a ser revisado é a premissa de que o termo “público-alvo” é muito mais amplo do que a forma utilizada ainda hoje por muitas empresas de comunicação – pode ser o consumidor e deve ser também outros stakeholders da marca. E que uma campanha tem implicações maiores do que a simples exibição de suas peças para quem compra algo, que este impacto reflete públicos que, por sua vez, também devem estar conectados a ela ou ao que dela for derivado e demandado. Isto se o momento não exigir uma atuação específica frente a outros públicos que não o decisor ou o comprador de algo.

Comunicação integrada: um conceito turbinado pela experiência

Por fim, cabe uma reflexão sobre a comunicação integrada. A propaganda como a conhecemos hoje tomou forma a partir da segunda metade do século XX, mais especificamente com as mudanças que a tecnologia oferecia para a transmissão de mensagens comerciais – principalmente pela televisão – e a necessidade de falar com o público consumidor cada vez maior e diversificado. Passou a ser fundamental, quanto mais cresciam as opções de meios utilizados por uma marca em suas campanhas, manter a unidade proposta pelo posicionamento da marca – por meio de conceitos estratégicos baseados nos atributos que

o compõem. Até certo ponto, àquela época, fazer isto era tarefa fácil, posto que a maior parte dos investimentos estava centralizada em mídia de massa, no caso, a TV – o que obrigava as demais peças de comunicação da campanha a manter o mesmo estilo e abordagem criativa dos comerciais televisivos. Esta situação passou a ser mais complexa a partir dos anos 1980 e 1990, quando se multiplicaram tanto segmentos-alvo de consumidores como o número de marcas, restringindo a capacidade de gerar consistente diferenciação entre competidores. Já no século XXI, a pá de cal foram alterações geradas pela mídia digital e suas incontáveis formas de reprodutibilidade e de meios de acesso, ampliando definitivamente as fronteiras e as oportunidades para marcas se fazerem presentes entre os seus públicos de interesse. Com isso, o exercício de uma prática multidisciplinar de comunicação passou a requerer a compreensão da capacidade estratégica de cada ferramenta de comunicação, e a estabelecer suas interrelações por composições onde haverá uma ação que será a geradora de *awareness* para o conceito veiculado, dando sentido às outras mídias e ações adotadas no mesmo plano – como promoções, mídias sociais, merchandising, web, fidelização, virais, eventos, entretenimento, mídia de massa e venda direta, dentre outras. Vale ressaltar que não é mais a mídia de massa que, necessariamente, regerá



um plano integrado de comunicação, o que gera imediatamente, uma revisão na forma de se criar campanhas – a origem na ideia diferenciadora não é uma peça, mas, sim, um conceito estratégico. Ou seja, o posicionamento rege a projeção da marca, dele derivam conceitos estratégicos que, por sua vez, regem ações de comunicação, muitas vezes simultâneas que, por traduzirem a mesma proposta, convergem para a mesma imagem e valor.

O conceito de multiplataformas de comunicação

Não é novidade falar na necessária integração de meios e de ações que compõem um plano de comunicação. É que a experiência virtual ajudou muito a sofisticação do olhar crítico dos indivíduos. A diversificação da oferta – seja de mídias, seja de marcas ou de grupos sociais – construiu ao longo dos últimos quinze anos gerações de indivíduos com hábitos exigentes e diferentes para o consumo de informação e da comunicação. Em paralelo, observam-se mudanças na sociedade contemporânea, com novas dinâmicas sociais – como os membros de uma família que podem estar em momentos diferentes em casa, que podem estar em casa e jantarem separados, ou ainda que jantam na frente da TV dividindo a mesa de centro com copos. O uso de mídias muda de acordo com as faixas etárias – jovens transitam simultaneamente pela TV, pelo computador e pelo celular, o que questiona sobre a capacidade dos comerciais tradicionais de chamarem e reterem sua atenção. A expectativa dos consumidores também tem novos contornos – o mesmo indivíduo que admite odiar um e-mail marketing adora receber um viral pelo celular, sem saber que a diferença entre ambos pode estar na abordagem e na identificação explícita, ou não, de quem encaminhou a mensagem. Fato é que muitas vezes estas transformações não são percebidas tão facilmente ou são tão desejáveis – por exemplo, considere-se que hoje um adolescente de castigo sem acessar a internet tem o mesmo caráter de jovens proibidos de receber cartas há um século, uma atitude criticada e identificada como forma de censura em relatos de época.

Neste cenário, empresas têm se esforçado para compreender a importância da relação entre indivíduos e mídias, entre suas expectativas e oportunidades geradas por diferentes ações de comunicação. O consumo midiático está hiperestimulado e ampliado ao extremo, não apenas pela quantidade de meios ou pela facilidade de acesso à informação, mas, sobretudo, pela forma mais pessoal de se relacionar com estes meios e ações, amparados pela experiência adquirida e registrada como positiva – seja lá qual o sentido projetado pelo indivíduo.

Desta forma, se o pensamento estratégico não pode mais partir do pressuposto básico da integração de impactos e de ações através de um meio principal, há, sem dúvida, um aspecto dificultador: as características, limitações e capacidades distintas das mídias disponíveis e de ferramentas de comunicação, que nem sempre facilitam a transmissão do conceito criativo, podendo reduzir seu impacto ou capitalizar ao máximo o que uma ferramenta poderia oferecer. Assim, mais que integração, o atual catecismo clama por complementariedade de ações, essas que podem adquirir vida independente. Em outras palavras, há um plano de comunicação, gerido por um mesmo conceito estratégico – que, por sua vez, é uma tradução dos valores expressos pelo posicionamento da marca. E, compondo este plano de comunicação, podem existir (1) planos específicos, por exemplo, voltados para stakeholders diferentes, (2) planos regidos por características técnicas ou experienciais geradas por mídias adotadas ou (3) ambas as alternativas coexistindo no mesmo projeto – onde todas sinalizariam as orientações dadas pela estratégia de comunicação. No momento em que estes planos com singulares objetivos e abordagens criativas, que são regidos pelo mesmo conceito estratégico, que compõem um arsenal de ações voltadas à concretização dos objetivos gerais definidos no princípio e que respeitam o branding da marca, toma forma o fenômeno contemporâneo denominado multiplataformas de comunicação. ▣



O desodorante Axe possui um conceito que reflete tendências sexistas e machistas, muito diferente da postura de marcas da Unilever como Dove e Omo que são positivas e socialmente responsáveis. Essa dicotomia em nenhum momento cria problemas para a fabricante que, por sua vez, possui seu posicionamento calcado também em seu conjunto de produtos e respectivos.

Divulgação



Um case de multiplataformas foi o do seriado *Descolados*, exibido pela MTV. O programa estabelece três plataformas simultâneas de comunicação: a primeira era a própria exibição na emissora; a segunda ações em rádio, revista MTV e do site; a terceira explora com intensidade o ambiente online, amparados pelos atributos cult, urbano e contemporâneo para criar proximidade com o público-alvo.

Um resgate do imaginário da comunicação oferece a imagem de um plano de comunicação composto por ações que traduzem um conceito de campanha, o que permanece válido. Mas é fundamental entender que, dependendo do tipo de ações a serem desenvolvidas e das características dos meios escolhidos, a abordagem deverá ser específica a esses meios, sob pena de não serem devidamente capitalizados em suas potencialidades. E para que isto fique em sintonia com o posicionamento da marca, a resposta poderá ser um conceito específico para a ação, alinhado aos objetivos, desde que preserve a unidade da marca. Ainda que para desespero de estrategistas menos confortáveis com a multiplicidade de oportunidades geradas pela comunicação atual.

Compreendendo as multiplataformas como uma evolução da gestão de comunicação integrada, a partir de um cenário midiático pulverizado pela quantidade de impactos possíveis, como pela experiência do consumidor, elas permitem diferentes formas de consumo de mídias, favorecem o estreitamento de relações e fornecem novos tipos de engajamento, baseados na padronização que exclui e no mais pessoal que inclui, aproxima, dá poder, gera a sensação de exclusividade, de acesso, de inclusão – posto que o consumo exclui da massa e inclui no âmbito da diferenciação.

Em termos práticos, um *case* de multiplataformas foi o do seriado *Descolados*, exibido pela MTV. Abrigados pelo conceito *cult-urbano-contemporâneo-engajado* do programa, estabeleceram-se três plataformas simultâneas de comunicação: a primeira era a própria exibição na emissora, consolidando a relação entre o perfil *contemporâneo, engajado e urbano* de *Descolados* e da MTV, enfatizando a

experiência do produto midiático em si; a segunda por meio de ações em rádio, revista MTV e do site MTV, que, exploravam as potencialidades de outras mídias voltadas para ampliar sua divulgação com foco na audiência e que mantinham o perfil MTV, valorizando os aspectos *cult* e *contemporâneo* do programa; e a terceira explorava com intensidade o ambiente online, amparados pelos atributos *cult, urbano e contemporâneo* para criar tanto proximidade com o público-alvo, quanto uma experiência mais pessoal capaz de atrair espectadores por meio de uma intimidade com os personagens, que estavam disponíveis em blogs, no Twitter e no Orkut – contando também com um site da marca de roupas que contratava um dos personagens como modelo.

O exercício da construção de plataformas diferentes para a divulgação de marcas e para reforçar seus respectivos valores pode ser identificado na Rádio Sulamérica FM – que ressalta a extrema preocupação da Sulamérica Seguros com quem dirige e com quem vive os problemas do trânsito de São Paulo. Além desta ação, a seguradora mantém a divulgação de seus produtos, realiza campanhas promocionais para sua área comercial e estabelece programas de relacionamento com seus segurados.

Outro caso é o da Brastemp, que mantém a divulgação de sua marca na TV e em revistas – onde exercita sua credibilidade e deseabilidade –, que se coloca como oportunidade via mídia cooperativada sob os auspícios das promoções de redes de varejo e que busca proximidade e jovialidade com novos públicos por uma campanha exclusiva em TVs por assinatura – Brastemp Gourmand – que explora em filmetes curtos a vida de jovens adultos urbanos em situações domésticas – com tom ligeiramente puxando para o viés masculino – que revelam, discretamente, produtos da marca, devidamente contextualizados. A fórmula sugere um diálogo tanto com um novo consumidor que almeja produtos diferenciados – como os apresentados nos filmetes – como também sensibilizar donas-de-casa através do imaginário aspiracional – é uma linha premium da Brastemp – e do aspecto referencial que releva algumas atitudes dos amigos como “brincadeira masculina” num ambiente em que ela detém o controle.

Foco na gestão

Frente à realidade contemporânea, o desafio de buscar na essência, no básico e no óbvio a diferenciação e o conceito estratégico da marca repousa nas mãos do gestor de processos de comunicação. Não se trata do desafio de novos meios e ferramentas de comunicação, posto que a inovação sempre bateu às portas da atividade. O desafio aqui, que permite manter a capacidade de perceber, de diagnosticar, de dialogar e de formular soluções, está na mais tenra e complexa origem: a matéria-prima é gente e gente muda, evolui, troca de opinião o tempo todo – principalmente estimulada por suas experiências com meios e mídias. A aproximação e a credibilidade estão em xeque e explorar o que ainda não foi feito e ampliar fronteiras torna-se uma exigência e um caminho por vezes tortuoso. E exige um conhecimento estratégico mais amplo, em parte das técnicas que envolvem ações, em parte das experiências por elas geradas, para que escolhas aconteçam com a plena certeza de potencialidades e de objetivos factíveis. Portanto, “quem gerencia a imagem de uma marca de imediato precisa ter conhecimento de todos esses pontos de contato e buscar administrar os que forem possíveis”,⁶ onde optar não é questão de moda, mas de relevância frente ao todo e aos objetivos do projeto. Com claros sinais que estão por aí, por todo o tempo, contextualizados e vivenciados. Esfinge e enigma, como um eterno jogo de xadrez. 

NOTAS



1. ROBERTS, Kevin. *Lovemarks*. São Paulo: M. Books, 2004, p. 31.
2. Termo adotado por Erick Felinto em seu livro *A religião das máquinas* (Porto Alegre: Editora Sulina, 2005).
3. FELINTO, Erick. *A religião das máquinas*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.
4. Premissas como esta embasam Hans Ulrich Gumbrecht, pela Teoria das materialidades da comunicação, que defende a impossibilidade de compreender a pós-modernidade através de estruturas de pensamento fechadas, temporais, referenciais e totalizantes, o que ele apresenta por meio três de características: “destemporalização, destotalização e desreferencialização”. In GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Corpo e Forma*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.
5. COOPER, Alan. *Como planejar a propaganda*. São Paulo, Editora Talento, 2006, p. 22.
6. GARCIA, Luiz Fernando D. *Planejamento de propaganda*. In PREDEBON, José (org). *Curso de propaganda – do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Editora Atlas, 2004, p. 51.

BIBLIOGRAFIA



- COOPER, Alan. *Como planejar a propaganda*. São Paulo: Editora Talento, 2006.
- FELINTO, Erick. *A religião das máquinas*. Porto Alegre/RS: Editora Sulina, 2005.
- GARCIA, Luiz Fernando D. “Planejamento de propaganda”. In PREDEBON, José (org). *Curso de propaganda – do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- GIGLIO, Ernesto. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Corpo e Forma*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo – A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio – ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri/SP: Editora Manole, 2005.
- MAFFESOLI, Michel. *O mistério da conjunção*. Porto Alegre/RS: Editora Sulina, 2005.
- _____. *O ritmo da vida*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.
- MARTINS, José. *A natureza emocional das marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks*. M. Books: São Paulo, 2004.
- ROCHA, Everardo. *Representações do consumo – Estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Mauad, 2006.
- ROCHA, Rose de Melo. “Imagens que encantam, mas também podem aterrorizar: cultura da visualidade e discurso pós-moderno”. In *Revista da ESPM*, Volume 14, ano 13, edição nº 4, julho/agosto de 2007. São Paulo: Editora Referência, 2007.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- TROUT, Jack. *Diferenciar ou morrer*. São Paulo: Editora Futura, 2004.



PAULO ROBERTO FERREIRA DA CUNHA

Professor de Planejamento Estratégico e de Comunicação Integrada da ESPM. Mestre em Comunicação – pesquisa em cinema norte-americano. Publicitário com atuação na área executiva de agências de propaganda. (www.pppadvogados.com.br).