

## AS RELAÇÕES DIALÓGICAS ENTRE A PUBLICIDADE E O CONSUMO NO CENÁRIO HIPERTEXTUAL CONTEMPORÂNEO.\*

Shyrlei Guitério Calmon Du Pin\*\*

Universidade Estácio de Sá

### RESUMO

Este estudo de caráter qualitativo buscou investigar, a partir dos ambientes hipertextuais contemporâneos, as relações dialógicas entre a publicidade e o consumo. A publicidade modela comportamentos, estilos e atitudes e prestam uma grande contribuição para a sociedade. Os avanços tecnológicos e novos padrões de comportamento dos consumidores exigem a criação de campanhas que reforcem o importante papel da publicidade como mediadora na transferência de significados simbólicos para os bens de consumo. A publicidade precisa rever as suas técnicas persuasivas para acompanhar as exigências que emergem de uma sociedade em transformação. O desafio foi analisar a criação de mensagens inovadoras construídas a partir do jogo ou da relação que se estabelece entre a publicidade e o consumo na cultura da convergência.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo, avanços tecnológicos; convergência, inovação.

---

\* Trabalho apresentado ao DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

\*\* Mestre em Administração pelo Mestrado de Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá – MADE – Rio de Janeiro. Especialista em Marketing pelo Instituto Coppead da Universidade Federal do Rio de Janeiro e em Mídias Digitais pela Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro. Graduada em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda pela Sociedade Universitária Santa Edwiges, Rio de Janeiro. Atua como professora da Universidade Estácio de Sá (UNESA), das disciplinas Publicidade Multimeios, Mídias Digitais e Planejamento e Gestão do Processo Publicitário. Possui 27 anos de experiência profissional em Agências de Propaganda, no Rio de Janeiro, entre elas: Almap/BBDO, J. Walter Thompson e McCANN-ERICSON, atuando como profissional de Atendimento e Planejamento Publicitário. E-mail: [sguiterio@gmail.com](mailto:sguiterio@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa de caráter qualitativo buscou investigar, a partir dos ambientes hipertextuais contemporâneos, as relações dialógicas entre a publicidade e o consumo. As mensagens publicitárias modelam comportamentos, estilos e atitudes e prestam uma grande contribuição para a sociedade. O desafio deste trabalho foi analisar a criação de campanhas publicitárias construídas a partir do jogo ou da relação que se estabelece entre a publicidade e o consumo num cenário em transformação. A publicidade com os seus conceitos persuasivos e o consumo com suas múltiplas redes de significados.

A publicidade veiculada pela mídia constitui uma fonte importante de informações, e desempenham um papel de destaque no contexto social. Kellner (2001, p.10), defende este ponto quanto declara que “os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não”. As campanhas publicitárias com suas imagens, textos, áudios e trilhas sonoras promovem um espetáculo que desafia o indivíduo e o seduz ao consumo. Harvey, (1996, p. 259), completa este pensamento quando alerta que “Para começar, a publicidade e as imagens da mídia passaram a ter um papel mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo”. A publicidade é um dos principais mecanismos estratégicos mercadológicos usados pelas empresas para a divulgação de suas marcas, produtos ou serviços.

A forte relação entre a publicidade e o consumo e as acentuadas transformações que presenciamos no cenário contemporâneo, em consequência, principalmente, da explosão do ambiente *online* e das ferramentas e plataformas sociais digitais, fortalecem a necessidade de estudos nesta área. Baudrillard (1974, p. 32), destaca que “A publicidade não apenas convida ao consumo de bens, mas antes de tudo, é algo que se consome, transformando-se dessa forma, no mais precioso dos bens de consumo”. Novos tempos requerem novos parâmetros para que as organizações possam enfrentar ambientes de imprevisibilidade e instabilidade provocados pelos ambientes hipertextuais contemporâneos.

Acreditamos que para enfrentar este constante desafio é preciso considerar o crescimento de práticas comunicacionais em uma dimensão multimidiática. Segundo McCracken (2012, p.177), “A publicidade coloca à disposição da cultura moderna um

espaço para a performance, experimentação e inovação, em que se fabricam novos significados culturais e se reconhecem e se redirecionam os antigos. É onde a cultura faz sua fundição”. As narrativas publicitárias dialogam com o repertório cultural do consumidor. É através dos seus apelos emocionais que os indivíduos se identificam com os produtos e serviços anunciados. O consumo transfere significados e modela identidades. É um importante instrumento para a vida social. Dando continuidade a esta questão vale citar Slater (2002, p. 14), quando destaca que “Ao consumirmos rotineiramente, construímos identidades e relações sociais a partir de recursos sociais com os quais nos envolvemos como agentes sociais qualificados”.

As mensagens publicitárias são produtos da sociedade, de acordo com Kellner (2001, p.320), “Todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem”. Sendo produtos de uma determinada sociedade, trazem em si a prática dessa sociedade, isto é, revelam como essa sociedade se organiza, quais são os seus valores, quais são os seus costumes. Vivemos momentos de profundas discussões sobre os caminhos que as mensagens publicitárias devem trilhar para a efetividade das suas ações como fontes simbólicas. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), A comunicação é a ponte entre os bens e os consumidores, e entre os consumidores e os ambientes socioculturais. Em verdade, a publicidade precisa rever as suas técnicas persuasivas para acompanhar as exigências que emergem de uma sociedade em transformação. Para Lemos (2004, p. 25), “Hoje, talvez mais que em outras épocas, a influência da tecnologia nas sociedades ocidentais tem um lugar capital dentre as questões que emergem como prioritárias na contemporaneidade”. Os avanços tecnológicos acompanham a vida do homem e promovem mudanças em seus comportamentos, a forte influência da rede digital no cotidiano dos indivíduos e das organizações já é uma realidade. Ayres (2003, p. 60), destaca que “Analisando o cenário atual vemos que a Internet tem se mostrado um importante ativo para a difusão de informação”. A internet possibilita um espaço virtual democrático, dialógico e contraditório, uma rede de produção e de difusão de saberes e informações.

Observamos acentuadas mudanças no cenário comunicacional e no comportamento dos consumidores, que hoje habitam um repertório imagético mais saturado, razões que aceleram a emergência de estudos para acompanhar os diversos movimentos que se fazem presentes na contemporaneidade. A comunicação circula por todos os lugares ao mesmo tempo. De acordo com Castells (2003, p.225), “A galáxia da internet é um novo ambiente

de comunicação. Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet”. A cultura digital se revela através do cotidiano do homem. O mundo *online*, instantâneo e interativo, impacta as relações e as práticas de consumo, tanto do lado de quem produz quanto de quem consome.

Em verdade, não é de hoje que os avanços tecnológicos promovem alterações na vida do homem. De acordo com Martín-Barbero (1997, p. 191), “[...] as modalidades de comunicação que neles e com eles aparecem só foram possíveis na medida em que a tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social, davam sentido a novas relações e novos usos”. As tecnologias digitais, entre outros aspectos, amparam novas práticas de comunicação e interação social e geram influências nos padrões de consumo do sujeito contemporâneo. Thompson (2008) sustenta que em todas as sociedades os indivíduos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações, desde as mais antigas formas de comunicação até os mais recentes desenvolvimentos na tecnologia computacional. Cresce a interação e o compartilhamento de informações, a internet potencializa a pluralidade de saberes e o entrelaçar de diferentes culturas. Para Cancline (1995, p. 131), “Hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas”. Surge uma vida *online* em relação à informação, socialização e consumo. O deslizar entre os ambientes *offline* e *online* promove um ambiente mais rico para a comunicação entre os homens na contemporaneidade.

## **AVANÇOS TECNOLÓGICOS – SOCIEDADE EM REDE**

Os crescentes avanços tecnológicos estão transformando a sociedade em que vivemos. Emerge um novo cenário fundamentado no uso intensivo das tecnologias da informação e comunicação. O diálogo entre os homens se apresenta cada vez mais digital. Santaella, (2004, p.39), enfatiza esta questão quando destaca que “O universo virtual das redes alastrou-se exponencialmente por todo o planeta fazendo emergir um universo paralelo ao universo físico no qual nosso corpo se move”. A rede digital assume o palco das interações, da criação, do consumo e do compartilhamento de saberes e experiências. Segundo Ortiz (1994, p. 7), “Na virada do século, percebemos que os homens encontram-se

interligados, independentemente de suas vontades. Somos todos cidadãos do mundo”. Todos querem participar, todos querem contar a história.

No fim do segundo milênio da Era Cristã, vários acontecimentos de importância histórica têm transformado o cenário social da vida humana. Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado. [...] As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. (CASTELLS, 1999, p.21 - 22).

Esse novo universo aberto e plural fornece uma expansão de liberdade de discursos e de escolhas. A instantaneidade, a liberdade e o volume de informações disponibilizado nas redes digitais promovem um ambiente fértil na busca e na troca de conhecimentos. As comunicações se proliferam no ambiente digital. Para Lévy (1999, p.16), “Fluida, virtual, ao mesmo tempo reunida e dispersa, essa biblioteca de Babel não pode ser queimada. As inúmeras vozes que ressoam no ciberespaço continuarão a se fazer ouvir e a gerar respostas”. Neste sentido, cabe citar o alerta de Anderson (2006, p. 52), “[...] o universo de conteúdo disponível hoje está crescendo mais rápido do que em nenhuma outra época”. Não restam dúvidas de que a rede alterou radicalmente a forma de pensar dos indivíduos.

Os avanços tecnológicos estão em pleno desenvolvimento, a todo momento, observamos um fluxo de constantes inovações. Novas interfaces são criadas provocando novos hábitos no sujeito contemporâneo. Cabe destacar que verificamos uma relação muito estreita entre a tecnologia, seus usos, novas criações e novos usos. Castells (1999, p.52), ilustra este momento quanto destaca que “A difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem”. Uma relação de troca constante.

A fronteira entre o universo *offline* e o universo *online* é muito tênue. Barreiras geográficas, temporais e espaciais não são mais significativas como outrora. Negroponte (1995, p. 216), reforça este ponto quanto alerta que “A era digital não pode ser negada ou detida”. Neste momento, vale destacar que ao longo da história, os recursos advindos do desenvolvimento tecnológico são absorvidos e passam a moldar a vida em sociedade. Fato que pode ser comprovado pela maestria que o sujeito contemporâneo transita por esses diferentes ambientes.

Com as transformações sociais surgidas nos últimos anos, verificamos que os ambientes virtuais estão, cada vez mais, inseridos no cotidiano dos indivíduos e das

organizações. Todos podem criar, produzir, editar, consumir, compartilhar e disseminar seus próprios conteúdos. Azambuja e Arendt (2009, p. 12), alertam que “As novas possibilidades de narrativas com base em ferramentas digitais apontam para a construção de ambientes cada vez mais participativos e autorais”. O homem como parte integrante na construção de saberes. Castells (2002, p.17), ensina que “A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede”. Esta nova sociedade é caracterizada, sobretudo, pela aceleração dos processos de produção e de disseminação da informação e do conhecimento, provocando um desvio no rumo da história dos homens na contemporaneidade.

## **A PUBLICIDADE NUMA SOCIEDADE PLURAL**

Para persuadir o consumidor a publicidade recorre a diversos recursos textuais e imagéticos, entretanto, numa sociedade plural, é necessário o desenvolvimento de novas propostas criativas que gerem o envolvimento, a participação, e o compartilhamento dos conceitos propostos nas ações de comunicação. Segundo Mowen e Minor (2003) a propaganda bem realizada envolve o consumidor emocionalmente. Ela altera a forma como o consumidor pensa e sente a respeito de um produto ou serviço anunciado.

A força do discurso publicitário nasce do conjunto de técnicas de persuasão, segundo Citelli (2004, p.6), “Generalizando um pouco a questão, é possível afirmar que o elemento persuasivo está colocado ao discurso como a pele ao corpo”. O elemento persuasivo é uma constante e contribui para a publicidade cumprir o seu importante papel de mediadora na transferência de significados simbólicos para os bens de consumo.

Em nossos dias, os estudos retóricos passaram a receber novas abordagens, ganhando papel de relevância na análise do discurso [...]. Tal fato atesta o vigor de uma tradição que, se ajustando aos novos modos de produzir, circular e receber os processos comunicativos, dá contribuições importantes para se estudar os constituintes discursivos que marcam os diversos campos do conhecimento. (Citelli, 2004, p.8).

Ao debruçarmos sobre o novo cenário vislumbramos acentuados movimentos de transformações que exigem um novo olhar para a criação, produção e disseminação das mensagens publicitárias. Segundo Prado et al. (2005, p. 25), “A cultura digital representa um conjunto de transformações radicais na esfera social, e não uma mera conversão de artefatos analógicos para equivalentes digitalizados”. Estamos ingressando em uma nova época. Para Jaffe (2008) a publicidade, como foi conhecida nos últimos anos, está em

apuros. É um formato para uma época que já não existe mais. Este autor alerta que a tradição precisa ser reinventada, que chegou o momento de rever as técnicas de produção e reinventar a publicidade. É tempo de abrir novos caminhos para fortalecer a ação publicitária enquanto propulsora do consumo de bens. Segundo Gomes e Castro (2007) o trabalho publicitário necessita olhar atentamente para os fenômenos socioculturais e econômicos. Hawkins et al. (2007, p. 88), alertam que “Novos caminhos estão evoluindo rapidamente e as recompensas podem ser enormes para as empresas que conseguirem acompanhar a velocidade e a facilidade de interconectividade que a internet permite”. A rede digital ampliou o poder dos homens e das organizações.

Nasce um consumidor, mais informado e crítico nas suas relações de consumo, e o discurso publicitário precisa acompanhar essas mudanças para dialogar com este novo sujeito. Os avanços tecnológicos estão quebrando barreiras provocando um universo comunicacional mais rico e plural. A rede digital intensifica a comunicação entre os homens. De acordo com Moraes (2001, p. 3), “A cada nó, incorporam-se novos usuários, os quais se convertem, potencialmente, em produtores e emissores de informações, em condições de serem consumidas a todo instante”. Uma grande teia global que se expande independente de fronteiras.

Verificamos a circulação de conteúdos através de diferentes meios, mídias tradicionais e mídias novas interagem e se completam. A tríade, interatividade, experiência e relevância precisa ser considerada na produção dos conteúdos publicitários. Vale ressaltar que o sujeito contemporâneo escolhe as mensagens que deseja receber com a mesma facilidade que descarta as que não são de seu interesse. Jenkins (2008, p.29), alerta que “A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. Se o modelo da revolução tecnológica presumia que as novas mídias iriam substituir as antigas, o emergente modelo da cultura da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. [...] Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...]. (JENKINS, 2006, p.29).

Observamos o surgimento de modalidades resultantes da tecnocultura audiovisual possibilitada pela inserção da rede digital como meio de propagação das campanhas publicitárias. A comunicação de massa e a comunicação pós-massiva convivem na

contemporaneidade. Para enfatizar este momento vale apontar o fenômeno das múltiplas telas, visto que a cada dia se torna mais comum, a convergência entre as telas da TV e da *web*. Segundo Lipovetsky e Serroy (2009, p. 23), “Na vida inteira, todas as nossas relações com o mundo e com os outros são cada vez mais midiáticas por uma quantidade de interfaces nas quais as telas não cessam de convergir, de se comunicar, de se interconectar”. É nesse sentido que devemos pensar a cultura da convergência, como um fenômeno de integração entre os meios tradicionais e as novas mídias. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação somado as exigências do consumidor contemporâneo revolucionou o fazer publicitário.

## **A CRIATIVIDADE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS ENSINANDO O INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO. NOVA FORMA DE ENSINAR**

Esta pesquisa analisou, a partir dos ambientes hipertextuais contemporâneos, as relações dialógicas entre a publicidade e o consumo. Observamos que a publicidade, como mediadora na transferência de significados simbólicos para os bens de consumo, hoje, descortina o palco de novas e inesgotáveis possibilidades. As campanhas publicitárias estudadas promoveram a interação, o engajamento, a experiência e o compartilhamento dos conteúdos anunciados. O trânsito entre os ambientes *offline* e *online* respeitaram os alicerces da cultura da convergência e foram realizados harmonicamente somando esforços e potencializando resultados. Vale destacar que os resultados obtidos superaram as expectativas traçadas nos planejamentos estratégicos de comunicação e de mercado. O universo simbólico criado pelas narrativas publicitárias estimulou o imaginário e envolveu os consumidores.

### **1. #EuDigoNao – Campanha Amil – Obesidade Infantil**

Para alertar sobre os riscos da obesidade infantil e a importância da participação dos pais nos hábitos alimentares dos filhos, a Amil lançou, em janeiro de 2016, uma campanha publicitária que incentivava os pais a impor limites aos filhos. O inusitado é que nesta campanha são os filhos que motivam e pedem para que os pais resistam e digam não aos seus pedidos para ‘comer besteira’. A veiculação desta nova fase do movimento “Obesidade Infantil NÃO” tem como tema “Eu Digo Não”, e visa alertar os pais para



uma tarefa nada fácil na arte de educar: impor limites aos filhos quando querem comer ou beber algo que foi proibido ou negado. Produzida pela Agência de Publicidade Artplan, a campanha apresenta histórias reais de pais na difícil tarefa de dizer ‘não’ aos filhos diante de suas criativas e ousadas artimanhas para conseguirem comer o que desejam.

Para sensibilizar os pais, a Artplan produziu, para as redes sociais da empresa, um mini documentário que traz personagens e histórias reais. No vídeo, crianças são gravadas contando suas mais criativas e ousadas artimanhas para convencer os adultos a deixá-las comer o que desejam. Em seguida, os pais assistem à gravação e, comovidos, revelam para as câmeras situações que acontecem em casa e a dificuldade para impor limite àqueles que mais amam. Ainda no vídeo, uma nutricionista questiona as crianças se elas já ouviram falar em doenças como diabetes e hipertensão, mas, os semblantes e as atitudes dos pequenos demonstram total desconhecimento. Depois de dadas as explicações sobre o risco das doenças relacionadas ao excesso de peso e a alimentação descontrolada as crianças se mostram espantadas, mas continuam insistindo que seguirão fazendo pirraça caso os pais não cedam aos seus desejos por guloseimas e pedem para os pais limites. São as próprias crianças que pedem pelos limites, implorando um pedido de auxílio. Esta peça termina destacando, como mensagem principal, a importância da mudança de atitudes, que deve começar com os pais, ‘Não espere que elas mudem. Comece a mudança com você’. Paralelamente, o vídeo apresenta as expressões e as reações dos pais que se conscientizam do peso das suas responsabilidades. Um ensinamento. Uma difícil lição a ser aprendida, mas, extremamente importante para saúde dos seus filhos.

Esta campanha ainda conta com comerciais para televisão, com dois filmes, de 30” e 15”, que também exploram as ousadas e criativas artimanhas das crianças para driblar os limites dos pais. Anúncios para veiculação em mídia impressa e peças para mídia exterior também contemplam esta campanha. Na internet, no *site* oficial do movimento, [www.obesidadeinfantilnao.com.br](http://www.obesidadeinfantilnao.com.br), foram disponibilizados uma série de seis vídeos com orientações da mestra em Educação Tania Zagury, com dicas aos pais sobre como criar limite aos filhos na questão alimentar, mostrando a importância da prevenção e do combate à obesidade infantil. O movimento nas redes sociais segue com a página no Facebook, [facebook.com/obesidadeinfantilnao](https://facebook.com/obesidadeinfantilnao), e no perfil no Twitter (@ObesidadeNao.

O intercâmbio entre os ambientes *offline* e *online* promoveu maior alcance dos conteúdos da campanha de comunicação integrada da AMIL.

Links: <https://www.youtube.com/watch?v=GrCKQmIabs>

<https://www.youtube.com/watch?v=6qAUFToVPEI>

## 2. Mudança de logotipo e assinatura – TIM – “Evoluir é fazer diferente”

A TIM, operadora de telefonia celular, apresentou, em abril de 2016, a sua nova identidade, englobando a mudança de logotipo e assinatura. O reposicionamento da marca foi trabalhado com foco nos atributos de inovação, pioneirismo, qualidade, coragem e transparência. Criada pela W/McCANN e Z+ a campanha de comunicação integrada contou com duas fases: *teaser* e lançamento. A integração dos meios reforçou a mudança de atitude da operadora.

A fase *teaser* contou com ações publicitárias em mídias exterior e *online*. Toda a criação foi desenvolvida para fortalecer a mensagem #fazerdiferente, sem revelar que era uma ação da operadora, assim, gerando curiosidade. A mídia exterior contou com publicidade em painéis gigantes, painéis em *shoppings* e aeroportos, *outdoor*, mobiliários urbanos, relógios de rua e projeções em prédios. Na mídia digital foi lançada campanha de incentivo ao uso da #fazerdiferente, que contou com uma série de iniciativas como *emojis* customizados, resposta automática no Twitter, além de *links* patrocinados e *banners* em grandes portais para dar visibilidade. O *site* fazerdiferente.com e o perfil @fazerdiferente no Twitter foram criados para servirem como *hub* da campanha sem expor a marca.

A segunda fase da campanha começou com um grande evento que reuniu convidados para viverem experiências inovadoras e assistirem a palestras de pessoas que fizeram a diferença em seus ramos de atuação. Durante o evento foi revelado ao público em geral o novo logotipo e assinatura da marca.

A campanha na mídia de massa foi ao ar com a veiculação do comercial institucional de título “Atitudes”, de dois minutos, no intervalo do programa Fantástico da Rede Globo.

Neste filme, que resume toda a história da operadora, pessoas aparecem em cenas do dia a dia, mas, em algum momento, apresentam atitudes para fazer a diferença. Um jovem surfista, indignado com a sujeira deixada na areia da praia, deixa de pegar ondas para recolher o lixo para reciclagem, mostra que ao invés de nos queixarmos da vida, podemos nos mexer e fazer a diferença. Um grupo de meninas inclui uma idosa em uma brincadeira de karaokê, reforçando que respeito é uma questão de atitude. Durante uma partida de futebol entre amigos, um jogador ajuda o outro a se levantar após uma ‘entrada’ mais agressiva e destaca que todo mundo erra, mas admitir o erro muda tudo. Um atleta com deficiência física mostra um exemplo de superação através do esporte, ilustrando que tudo é possível, mesmo quando muitos dizem que ‘não dá’. Uma jovem jornalista indo embora durante um discurso retrata que os brasileiros estão cansados de promessas e querem fatos. Por fim, um grupo de jovens aparece recuperando uma área degradada, cuidando do jardim e pintando uma parede: ‘Fazer a diferença está em cada um. Quem mais pensa assim?’, questiona a locução. A partir desta cena, a TIM aparece como protagonista, mostrando que a operadora está ao lado dos consumidores, fazendo diferente para que eles possam fazer a diferença. Vale citar que na maioria das cenas a cor azul é ressaltada, promovendo destaque para a cor principal da marca TIM. O filme informa que a empresa investiu e construiu a maior cobertura 4G do Brasil, simplificou seus planos e lançou um novo portfólio de ofertas inovadoras e acessíveis e, agora, reforça ainda mais seu compromisso com respeito e transparência para construir uma nova história. Nesse momento, a nova marca é projetada na fachada de um prédio diante das pessoas.

A campanha de comunicação integrada está sendo veiculada em diversos meios de comunicação, com TV aberta e fechada, mídia impressa, mídia exterior, cinema, rádio e mídia *online*, através das redes sociais, portais e *sites* e *links* patrocinados. Os ‘*video pills*’ com inserções no YouTube são atualizados, com respostas da TIM aos depoimentos dos clientes.

*Link:*

[https://www.youtube.com/channel/UC7U9\\_MmwRfr3KuJsK3ANblg?v=EC0SxYojDkw](https://www.youtube.com/channel/UC7U9_MmwRfr3KuJsK3ANblg?v=EC0SxYojDkw)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para cumprir o seu importante papel de mediadora na transferência de significados simbólicos para os bens de consumo a publicidade constrói diferentes mundos impregnados de sentidos que traduzem o contexto cultural do consumidor. Verificamos, nos dois *cases* analisados, que o jogo que se estabeleceu entre a publicidade e o consumo estreitaram o caminho entre as marcas e os consumidores. Os conteúdos foram relevantes e atraíram a participação, o engajamento e o compartilhamento dos conteúdos entre as pessoas. Os temas trabalhados eram críveis e, nessa medida, persuasivos. A publicidade encanta e seduz.

Observamos que a convergência das mídias em consonância com o novo comportamento do sujeito contemporâneo propiciou a criação de novos desenhos publicitários. Os exercícios criativos promoveram a construção de novos relacionamentos em uma perspectiva plural.

São evidentes as transformações que estão ocorrendo no mundo em função dos avanços tecnológicos, principalmente, pelos acessos à rede digital. A internet é um meio indispensável no cotidiano dos homens é uma fonte irrefreável de riqueza de informações que promove a interação e a partilha. Importantes fatores que ampliaram o alcance das ações publicitárias estudadas, promovendo um maior volume respostas.

Nos *cases* analisados os discursos publicitários foram criados considerando o contexto social dos indivíduos. Em ambos, a força persuasiva da mensagem foi construída com base em fatos reais e relevantes para o público-alvo. Apesar das marcas das campanhas estudadas pertencerem a segmentos diferenciados as linhas criativas apresentaram uma grande similaridade. A AMIL, empresa de plano de saúde, fez um importante alerta para o crescimento da obesidade infantil e estimulou a mudança de atitude dos pais para combater este grave problema. A preocupação com a saúde das crianças foi enaltecida em todas as peças publicitárias. A TIM, operadora de celular, com o propósito de reposicionar a sua marca, motivou o despertar de novas atitudes para um mundo melhor. As peças publicitárias valorizavam determinadas formas de comportamento e modo de agir enquanto desvalorizavam outros tipos. O slogan “Evoluir é fazer a diferença” traduz os novos valores da marca.

As duas campanhas foram criadas considerando os alicerces da cultura da convergência, a interação entre as mídias tradicionais e novas mídias ampliou e sustentou os discursos publicitários. O harmonioso trânsito entre os ambientes *online* e *offline* estimulou a participação, o engajamento e o compartilhamento das mensagens entre os consumidores, potencializando as ações.

Observamos que o diálogo entre a publicidade e o consumo pode gerar inesgotáveis recursos. A publicidade com os seus conceitos persuasivos e o consumo com suas múltiplas representações simbólicas.

Pelo caráter universalista, pelas constantes transformações vivenciadas na contemporaneidade, acreditamos que o diálogo entre a publicidade e o consumo é um campo fértil de pesquisa que deve continuar a ser explorado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AZAMBUJA, P.; ARENDT, R. J. J. **A interação na narrativa audiovisual**: liberdade, subversão e mudança de comportamento. In: Trabalho apresentado na Divisão Temática - DT 05 de Comunicação Multimídia, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste (INTERCOM), Rio de Janeiro, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**: a era da informação: economia, sociedade e cultura. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **O poder da identidade**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 3. ed. v.2. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. 16ªed. – São Paulo: Ática, 2004.

FREIRE, P. **Educação e mudança**. 28 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1979.

GOMES, D. N.; CASTRO D. M. L. Publicidade um olhar. In: PEREZ, C. BARBOSA, I. S. (orgs.) **Hiperpublicidade fundamentos e interfaces**, v.1 São Paulo: Thomson Learning, 2007.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. 7ªed. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JAFFE, J. **O declínio da mídia de massa**. Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2008.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2.ed.- São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, D. **A Cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LEMOS, A. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermorderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo II**. Mercados, Significados e Gerenciamento de Marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MORAES, D. **O planeta mídia**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

NEGROPONTE, N. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

PRADO, C.; CAMINATI, F.; NOVAES, T. Sinapse XXI - Novos Paradigmas em comunicação. In: BARBOSA, F. A.; CASTRO, C.; TOME, T. (org.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo, Nobel, 2002.