

A Estética da Ciberpublicidade e a Busca do Consumidor pela Sensualidade¹

Natália Pereira ARTEMENKO²
Guilherme Nery ATEM³
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Com base nas teorias de consumo apresentadas por Featherstone, é possível compreender toda a abrangência do meio publicitário tradicional. No entanto, com o desenvolvimento de inúmeras inovações tecnológicas, uma nova maneira de se fazer publicidade vem se mostrando nos dias de hoje. A Ciberpublicidade surge com o intuito de trazer o seu consumidor para mais perto da marca e entretê-lo esteticamente a fim de garantir a sua Fidelização; e não apenas uma compra. Fato que acaba por influenciar a maneira como o seu consumidor vê e passa a desejar viver: imerso num mundo de estímulos. Com base nos conceitos de Sensualidade e Interação, nesse artigo, busco tatear a Estetização do Mundo como consequência de uma sociedade imersa numa torrente de informações.

Palavras-chave: publicidade; ciberpublicidade; consumo; interação; estética.

Introdução

O consumo é um fator que sempre esteve presente na vida humana, desde quando o Homo Sapiens buscava frutas e elementos que lhe servissem como utensílios ou, hoje em dia, quando são compradas mercadorias dos mais diversos tipos em shoppings enormes com lojas brilhantes e bastante atrativas. Logo, por tratar-se de algo muito presente na vida em sociedade, vários foram os pensadores que buscaram definir e estudar essa característica que não parece ser tão complexa quanto realmente é.

Uma das teorias mais simples referente ao que seria o consumo afirmou que este nada mais é do que uma derivação do que é produzido, uma consequência da produção, em massa ou não. No entanto, nesse exemplo, não foram levadas em conta inúmeras partes do processo de consumir. Afinal, existe um desejo anterior ao ato e um número ao final que dizem bastante sobre a sociedade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFF (Universidade Federal Fluminense), email: nartemenko@hotmail.com.

³ Orientador e coautor do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFF (Universidade Federal Fluminense), email: gui.nery@globo.com.

A primeira teoria, posterior à mais simplista, afirmava, de acordo com Featherstone (1995), que a cultura do consumo teria como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias e isso acabou por garantir ao mercado uma maior variedade de produtos e serviços, já que a produção havia sido estimulada. Sem levar em conta qualquer busca pessoal do consumidor por status ou desejo, apenas o lado econômico.

É possível ainda relacionar com essa primeira teoria referente ao consumo à concepção de reificação de Lukács (1971), que afirma que o mundo fordista, com sua larga escala de produção, precisava que o consumidor fosse “educado” pela mídia e publicidade de acordo com as suas necessidades de venda. Ou seja, se fez necessário que o meio midiático fizesse com que cada indivíduo tivesse um desejo cada vez maior de consumir e consumir; a fim de que todo produto fosse vendido e não houvesse qualquer resquício de prejuízo.

Já a segunda teoria, ainda de acordo com Featherstone, começa a se aprofundar no lado humano do ato de consumir, afirmando:

Em segundo lugar, há a concepção mais sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o *status* dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. (FEATHERSTONE, 1995, p.31)

E, por fim, em terceiro lugar, aparece uma concepção da cultura de consumo que busca entender os prazeres imaginários do consumo, os sonhos os desejos consumistas. É possível relacionar com essa teoria o valor de uso secundário que a publicidade acaba garantindo a qualquer produto (Adorno apud FEATHERSTONE, 1995). De modo que, em toda propaganda, é atribuído um valor ao produto anunciado, seja felicidade ou a garantia de admiração das outras pessoas. Logo, a publicidade tem o papel fundamental de garantir a um produto básico (ou não), uma característica muito mais forte, glamorosa e atraente aos olhos de quem consome.

É possível ainda relacionar, com a teoria de Baudrillard, a de “mercadoria-signo”, nos seus escritos mais recentes (1983a, 1983b); em que é suposta uma manipulação ativa dos signos por parte da mídia e da publicidade em prol dos objetos – sendo os primeiros sempre independentes perante os segundos. Ainda nesses escritos, Baudrillard desloca a ênfase, antes dada à produção, para a reprodução infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia. Logo, isso redireciona a sociedade de consumo para uma vivência muito

mais cultural, já que os consumidores passam a adquirir signos, ao invés de produtos e mercadorias.

Há ainda uma perda do significado estável e a estetização da realidade, visto que a sociedade passa a viver imersa em um enorme fluxo de conteúdos imagéticos e significantes, não mais apenas com foco nas mercadorias. Passa ainda a existir um fascínio das massas por essa generosa onda; fator que faz com que elas se deixem guiar para além de um sentido estável. A cultura passa a ter uma nova importância nessa sociedade saturada de signos e imagens, de modo que, devido à saturação, há um apagamento da distinção entre alta-cultura e cultura de massa. Jameson (apud FEATHERSTONE, 1995) intitula chama esse fenômeno de “cultura sem profundidade”.

Vive-se um momento na publicidade atual em que concursos culturais são extremamente comuns e promovem uma interação entre as marcas e o consumidor muito desejada por qualquer uma delas. Com o “boom” das redes sociais e o desenvolvimento dos meios de comunicação, como já disse Jenkins em seu livro intitulado “A Cultura da Convergência” (2008), o indivíduo passou a ser cortejado o tempo todo por inúmeras marcas. De maneira mais delicada e participativa, as marcas atuais desejam entrar em e manter contato com o consumidor; não apenas ganhar uma venda, elas desejam ganhar um fã.

E, com isso, surge a Ciberpublicidade e todo o seu conceito envolvente que busca garantir ao consumidor uma chance de não apenas absorver conteúdos, mas também produzi-los com a marca de sua escolha. No entanto, não se trata apenas de fazer publicidade e chamar os pagantes para participar; o conceito envolve diversos outros elementos e possibilidades poderosas que não apenas garantem um poder maior à quem vende, mas garante também uma mudança drástica e importante na sociedade atual.

A Ciberpublicidade e a Necessidade Sensual do Consumidor

Em tempos de gritos pela atenção do possível consumidor, quem gritava mais alto era quem conseguia. De certa maneira, essa frase representa o início de uma atividade propagandística na sociedade e o mundo publicitário atual também. Quando os anúncios eram feitos aos gritos no meio do povo, aquele que conseguia se destacar perante a multidão era quem vendia. Nos dias de hoje, esses gritos podem ser usados, metaforicamente, para representar o desenvolvimento de técnicas que chamem a atenção do

consumidor atual; que continua, assim como os primeiros, imerso numa multidão de estímulos.

Como afirmam Vollmer e Precourt (2008) em “Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control” (em tradução livre): por terem muito mais acesso a informação e maior domínio sobre o consumo de mídia, os consumidores, agora, estão no controle. Logo, eles passam a ditar como a publicidade deve ser feita; afinal, que maneira melhor de atingir um *target* do que fazendo o que ele quer?

O consumidor atual não deseja ser atingido ou abordado por um anúncio; mas sim, “abraçado”, cativado. Afinal, não é qualquer tipo de propaganda que chama a sua atenção em meio à torrente de estímulos e informações em que se vive (GITLIN, 2003). De acordo com Todd Gitlin, em seu livro intitulado *Mídia Sem Limites*, vive-se numa era do excesso paralisante de informações. O autor afirma que a completa imersão do indivíduo no enorme fluxo de informações, que sempre o rodeia, paralisa-o. No entanto, em dado momento, ele se acostuma com esse estado e, a partir deste, decide mergulhar na torrente e passa a ter vontade de participar. Além de também desejar ser o detentor e produtor das informações.

Visto que infinitos são os estímulos incidentes, conquistar apenas uma compra passa a ser um objetivo superficial. Faz-se necessário cativar e trazer o consumidor para perto, torna-lo íntimo da marca; a fim de que ele não apenas compre inúmeras vezes, como também prefira os produtos daquela que o envolveu – ainda que todas as outras tentem atraí-lo. A publicidade não apenas precisa vender, como também, em etapas, conquistar a Fidelidade Além da Razão (ROBERTS, 2005).

Toda essa novidade muda o processo de criação dos anúncios. Os projetos de marca (SEMPRINI, 2006) garantem à imagem da marca um apelo, além do funcional, que chega até ao nível irracional. Em inúmeros momentos da vida humana, são os sentidos e as sensações que comandam as atitudes a serem tomadas. Logo, as manifestações de marca (SEMPRINI, 2006) começam a envolver o consumidor, convidá-lo a interagir com a marca e passam a “se encontrar no nível do sensível” (SEMPRINI, 2006).

Como, por exemplo, na campanha da Coca Cola Zero, lançada em junho de 2015, que garantiu a qualquer indivíduo um “anúncio bebível”. Com o argumento que muitos anúncios parecem deliciosos, a marca veio com uma proposta inovadora: criar anúncios, de fato, deliciosos e garantir ao consumidor uma “provinha”. Em parceria com o aplicativo Shazam, a Coca conseguiu fazer com que cada copo com gelo sem a bebida fosse

preenchido por meio dos anúncios divulgados em todos os formatos possíveis – desde spots de rádio até vídeos a serem divulgados em telões de jogos.



FONTE: Adnews.

A Coca Cola é uma marca muito forte e isso é inegável; mas, ela só é tão poderosa porque também sabe anunciar. Com uma ação desse tipo, a Coca não apenas garantiu uma experiência de marca sensacional ao seu consumidor; como também, garantiu que ele sentisse um prazer ao “ter um gostinho” do seu produto. Ou seja, durante a ação, o consumidor passa a se divertir, se sentir bem e próximo da marca. Isso garante que ele sinta um prazer diferente ao beber a sua Coca Cola Zero de brinde; e que esse produto sempre remeta à essa sensação.

No entanto, essa maneira nova de se fazer publicidade, chamada de Ciberpublicidade, não abrange anúncios e campanhas. Entre o consumidor e qualquer tipo de propaganda existe um elemento importantíssimo quando o assunto é envolver: a marca. Na busca pela fidelização do consumidor por meio de um envolvimento e interação, a personalidade da marca é o primeiro elemento que pode trilhar um caminho de sucesso e garantir que o objetivo seja atingido.

A Ciberpublicidade garante a qualquer mensagem publicitária uma maior dinamicidade; de maneira que, a todo tempo o anúncio está se formando, desde o momento em que ele é divulgado até o momento em que existe o feedback do consumidor, positivo ou negativo. Visto que, qualquer retorno, exige uma resposta da marca; seja uma argumentação mais incisiva e complexa ou uma reformulação intensa e rápida.

Todo esse processo acaba dependendo da mídia selecionada para a divulgação da mensagem. Cada uma das disponíveis possui suas limitações e vantagens; logo, cada uma deve ser trabalhada de uma maneira. Como, por exemplo, a internet; a mais dinâmica e versátil de todas, visto que muitos têm acesso à ela através de inúmeros suportes diferentes e requer, em alguns casos, apenas recursos para a produção do conteúdo. Essas características garantem a ela uma grande importância para a Ciberpublicidade; já que o retorno é mais rápido e o alcance continua tão grande quanto o da mídia televisiva – se não maior.

Esse novo “modo de fazer” é chamado de “Ciberpublicidade” pela relação com o conceito de “ciber”, que representa a interatividade, relevância e experiência proporcionadas ao indivíduo pela Publicidade. Com base nesse processo, as marcas passaram a não buscar apenas um minuto de atenção dos seus consumidores; mas sim, tentar garantir a eles experiências por meio dos inúmeros tipos de mídia que se encontram disponíveis em virtude de todos os avanços tecnológicos. Além de buscar sempre, obviamente, um *feedback* positivo deles.

Além disso, essa maneira ciberpublicitária de se apresentar anúncios e campanhas propõe, além da interação, a formação de uma inteligência coletiva (JENKINS, 2008) composta pelos consumidores e os anunciantes que conseguem envolvê-los em suas narrativas. Esse fato é o que, verdadeiramente, garante o sucesso da Ciberpublicidade; é o que chama os consumidores a participar, porque garante a eles uma participação na produção do conteúdo que busca atingi-lo.

Martin Lindstrom, em seu livro intitulado “Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos”, cita inúmeros exemplos de como as marcas permitem que o consumidor se identifique mais com elas ao determinar suas respectivas personalidades com “traços” mais marcantes, ultrapassando a simplicidade de um logo. Seja por meio da definição de um perfume característico ou sons atribuídos à marca; esses elementos a tornam mais “humana”, “palpável” na visão do consumidor. E, conseqüentemente, visto que os logos passam a referirem-se a “semelhantes”, os compradores se tornam mais receptivos e se permitem identificar com o que é representado pelo logotipo.

O mundo publicitário ainda tem como base, predominantemente, técnicas bidimensionais; quando seus consumidores desejam cada vez mais o 4D (LINDSTROM, 2007). É inegável que experiências, tanto em parques de diversão quanto qualquer outro estabelecimento, que envolvam visão, audição, tato e olfato atraem inúmeros indivíduos.

São as atividades mais visadas. E ainda são poucas as marcas e campanhas que buscam se utilizar de recursos que afetem mais de dois sentidos humanos.

Os sentidos são elementos essenciais para a sobrevivência humana. Tanto para sentir o mau cheiro de uma comida já estragada quanto para observar quem vem em sua direção. Eles nos guiam em direção ao melhor e tornam qualquer ser humano uma parte do mundo; visto que o inserem e garantem a interação dele com tudo o que há em volta. Como afirma Terry Eagleton, “(...) o corpo, antes mesmo de chegar a pensar, é sempre um organismo sensivelmente experimentador”.

Se as experiências de marca do consumidor, que passam despercebidas pela sua mente e são apenas sentidas, pudessem se transformar em momentos que os atijam de maneira positiva (seja com um cheiro bom, uma música ou textura agradável), a criação de um elo mais forte entre aqueles que consomem um produto e os anunciantes e a consequente fidelização daqueles seriam fatos muito mais presentes no meio publicitário.

Sabendo disso, não apenas muitas marcas têm investido em tentativas de estabelecer uma comunicação de maneira menos engessada e mais com base em manifestações de marca que se utilizem de métodos e experiências estéticas – que, veremos adiante, garantem um canal de comunicação muito menos instável com o consumidor.

Algumas (corajosas) já se utilizam de alguns recursos para garantir uma maior aproximação com o seu consumidor e obtêm sucesso, destaque por isso. Como, por exemplo, a Victoria’s Secret, uma marca conhecida mundialmente e que perfuma seus lingerie com uma fragrância que se tornou instantaneamente reconhecida. E se existe um reconhecimento, é porque houve um forte estímulo.

Existem ainda marcas que se utilizam de certos sons como característica própria. O famoso “Hello Moto”, ringtone muito utilizado pela Motorola em suas campanhas, foi ouvido durante muito tempo pelas ruas do mundo. O som que é posto pra tocar assim que aparece a marca da Intel em todos os vídeos da marca não fica pra trás. É bem difundido e, até hoje, é automaticamente reconhecido, se não por qualquer pessoa, pela maioria.

Mas há ainda quem se utilize dos sentidos usualmente tidos como base pela publicidade, como a visão, para inovar. Marcas como a Apple e o Mc Donald’s que também criaram uma nomenclatura característica da marca. É facilmente perceptível a apropriação dos Mc’s por parte do Mc Donald’s nos nomes de seus inúmeros hambúrgueres (McFish, McNífico, entre outros) e também a da Apple com seus iPhones, iMacs, iPads.

E quem não conhece a famosa garrafa Contour da Coca Cola? Essa embalagem, desenhada exclusivamente para a marca, foi utilizada por muito tempo e, mesmo depois de aposentada, continuou a ser usada como referência; seja pela carga nostálgica presente na sua imagem ou pelo sucesso que o compartimento de vidro tenha feito. Não é à toa que, até hoje, em inúmeros anúncios da marca, o único elemento que remete à Coca é a imagem da silhueta da garrafa de vidro.

Por fim, existe a Colgate e seu sabor só seu. Sim, a Colgate tomou para si o gosto de suas pastas de dentes e escovas. Um dos muitos poucos exemplos de marca usando o paladar como característica própria. Com muita inteligência, aliás; visto que, no mercado em que a Colgate se encontra, inúmeras são as pastas que anunciam os mesmos sabores. Menta, hortelã; existem aos montes. No entanto, a marca não anuncia um sabor definido, afinal, ela já tem o próprio.

Em seu livro intitulado “Lovemarks” (2005), Kevin Roberts afirma:

“As Lovemarks são criadas por conexões emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e benefícios racionais. Precisamos aprender a linguagem dos sentidos, para fazer isso acontecer. Mas é muito mais difícil do que simplesmente acrescentar fragrâncias, paladar, textura. Aumentar o volume.

No mundo sensual, rápido demais, reluzente demais, alto demais, logo fracassam. As pessoas se desligam e você as perde. As Lovemarks precisam de Sensualidade, mas com um toque humano”.
(ROBERTS, p. 105. 2005)

É possível inferir que o mundo atual da publicidade ainda tem pela frente um longo caminho; já que poucas são as marcas que, realmente, levam em consideração essa Sensualidade (ROBERTS, 2005) “exigida” pelo consumidor, em troca da sua atenção. No entanto, é fato que a publicidade, aos poucos, tem deixado de ser apenas visual e auditivamente atrativa; para começar a abordar campos antes desconhecidos.

Assim, as marcas e suas campanhas abandonam o status simples anúncios e passam a ser, de acordo com Baudrillard em seu livro intitulado “O Sistema dos Objetos”, um “objeto autônomo de consumo e manifestação de cultura” atemporal. Visto que buscam emocionar e envolver o consumidor em suas narrativas ou até o convidam a interagir com a marca por meio de “Concursos Culturais”.

E em pouco tempo, a busca pelo afeto do consumidor em consequência do seu envolvimento com a marca, por meio de concursos “culturais”, afetação dos sentidos humanos ou sua participação; torna muito Sensual grande parte dos elementos com os quais

ele convive. Portanto, a publicidade passa a oferecer-lhe inúmeras experiências muito mais sensoriais. E logo essa tendência passa a guiar a sociedade na direção de uma completa estetização da vivência humana (FEATHERSTONE, 1995). Assunto a ser desenvolvido no capítulo final do artigo.

A Estetização e a Sociedade Sensual

É inegável que o desenvolvimento de inúmeras tecnologias que auxiliem o ser humano numa vida com mais acesso à informações e conteúdo midiático não mudaria apenas a sua rotina. Afinal, a evolução da sociedade tornou seu conceito muito mais complexo do que apenas um conjunto de comunidades. Nos dias de hoje, o meio social envolve muitos elementos que ficam à margem, dependem dos indivíduos para existirem. A publicidade, por exemplo, depende da visão de mundo dos seus criadores; e daí em diante. Logo, se quem está por trás da propaganda é afetado por novos aparatos tecnológicos e tem a sua vida facilitada e/ou alterada por eles; como poderia isso passar despercebido pelo meio publicitário?

A Indústria Cultural (ADORNO, 1991), um dos elementos responsáveis pela construção de uma consciência coletiva nas sociedades massificadas, garante um acesso geral a elementos estéticos; como, por exemplo, as inúmeras obras de arte que são vendidas em forma de chaveiro ou são utilizadas como base em diversos anúncios. E, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a difusão de obras de arte e outros elementos estéticos se tornou imensamente mais fácil; além de o novo modo de se fazer publicidade ter abraçado esse conceito de Indústria em seu benefício e à sua maneira.

Em seu livro intitulado “A Marca Pós-Moderna”, Andrea Semprini (2006) apresenta duas definições do conceito de experiência estética:

“Segundo este autor (Jean-Marie Schaeffer), uma experiência estética é sempre em primeiro lugar uma atividade de discriminação cognitiva, de discernimento. Em segundo lugar, para aspirar ao estatuto estético, esta atividade deve ser carregada afetivamente, deve ser valorizada para o prazer (ou desprazer) que ela é capaz de provocar. Ela deve ser acompanhada de uma satisfação causada pela própria atividade cognitiva”.
(SEMPRINI, 2006, p.192)

Em tempos de imersão à torrente de informações (GITLIN, 2003), a Publicidade teve de se rearranjar a fim de sobreviver nesse novo ambiente; no entanto, esse modo ciberpublicitário de se anunciar faz muito mais do que garantir a sobrevivência da propaganda. O fenômeno vem acontecendo e injetando quantidades mais ou menos significativas de

Estética em inúmeras práticas e objetos culturais e/ou de consumo (SEMPRINI, 2006). Isso acaba por influenciar e fazer com que um anúncio ou campanha que contenha um viés mais estético se torne muito mais atrativo para os consumidores quando comparado a um mais “engessado”; e ainda é garantida à marca uma personalidade mais marcante, o que a torna muito mais memorável.

Músicas, pinturas, textos, vídeos e todo tipo de elemento estético foram, historicamente, usados a fim de garantir um prazer do espectador (ainda que, em alguns casos, pudesse causar o desprazer). A Ciberpublicidade se utiliza desse fato e do conceito de Indústria Cultural em seu próprio benefício; de maneira que, a marca que garante ao seu consumidor uma boa experiência com seu anúncio, produto ou compra, faz muito mais do que vender. Há ainda, no caso de uma interação com base no estético, mais poder; o que garante ao indivíduo o posto de cúmplice do anunciante e garante a criação de um laço entre ambos.

A estetização do meio publicitário garante, ainda, à marca, uma expressão muito mais poderosa do seu projeto de marca (SEMPRINI, 2006). Já que lhe são disponibilizados inúmeros novos recursos e possibilidades; o leque de elementos passíveis de utilização em prol de uma caracterização e desenvolvimento do conceito da marca se multiplica à potência mil. O que resulta numa manifestação de marca mais atrativa e envolvente, na perspectiva do consumidor.

Rapidamente, essa maneira estetizada de observar o mundo ultrapassa o mundo das artes e o da publicidade; passa a fazer parte do cotidiano de todos eles de inúmeras outras maneiras também. Paredes decoradas com inúmeras pinturas e estantes cheias de objetos decorativos semelhantes a esculturas artísticas sempre fizeram parte da rotina de muitos indivíduos, mesmo antes dos estímulos estéticos da Ciberpublicidade.

Todavia, atualmente, o desejo por uma maior estetização da rotina ultrapassa os elementos já mencionados e chega a fazer com que cada consumidor deseje para sua própria casa uma personalidade única ou queira ter como chaveiro uma valiosa obra de arte (SEMPRINI, 2006). Elementos que garantem a esse indivíduo um prazer (visto que o desprazer não é algo que se busca quando se decora o espaço onde se vive) e estímulo contínuos.

Não é à toa que todo dia uma ação que envolva estímulos visuais, auditivos ou olfativos viraliza na internet. Qualquer pessoa que sobrevive na nossa sociedade tem buscado nela uma Sensualidade mais marcante. Marcas que “põem a cara a tapa” nas

milhares de ruas e praças para estabelecer um contato infinitamente mais próximo com qualquer indivíduo.

É possível perceber que a tendência da estetização está presente na realidade mundial, visto que inúmeras ações que buscam estimular o indivíduo de inúmeras maneiras diferentes obtêm extremo sucesso em qualquer lugar. Em Paris, por exemplo, a campanha *Sounds Of The City*, da agência Rosapark e apresentada pela Thalys, garantiu uma “espiadinha auditiva” em outra cidade a quem tivesse um fone de ouvido para plugar no painel. Quem pudesse estabelecer essa conexão entre o fone e o painel podia ouvir tudo o que acontecia numa cidade vizinha. Sons de obra, freios de ônibus, bate-papo; tudo podia ser ouvido por alguém que não podia presenciar a cena. Tudo isso foi feito com o objetivo de fazer com que os parisienses passassem a utilizar mais os trens para explorar outros locais e visita-los.

Portanto, é visível que o mundo caminha em direção a um modo de vida muito mais estampado e ilustrativo, nos dias de hoje. Todos os indivíduos estão sempre em busca de uma nova sensação ou um prazer mais forte do que os antes experimentados. Até o momento em que as sensações se tornarem mais do que se é possível aguentar; e o menos voltar a ser mais.

Referências

ADNEWS. **Coca Cola cria anúncio para beber.** Endereço: <http://www.adnews.com.br/publicidade/coca-cola-cria-anuncio-para-beber>. Acesso em: 21 jul.2015.

ADNEWS. **Painel em Paris estimula as pessoas a ouvirem os sons de outra cidade.** Endereço: <http://www.adnews.com.br/midia/painel-em-paris-estimula-as-pessoas-a-ouvirem-os-sons-de-outra-cidade>. Acesso em: 21 jul.2015.

ADORNO, T. **A indústria cultural:** o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

ATEM, G. N. **A lógica social da forma-consumo.** *Alceu (PUC-Rio)*, v.12, n.23, p.100-111, jul./dez., 2011.

ATEM, G. N. **A Estética da Ciberpublicidade.** Niterói. VI Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2015.

AZEVEDO, S. T. de. **A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário:** análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. Rio de Janeiro. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos.** Nacional: Perspectiva, 2000.

EAGLETON, T. **A ideologia da Estética.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GITLIN, T. **Mídias sem limite**: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MUNDO DAS MARCAS. **Coca Cola Contour: A Vedete de Uma Marca**. Endereço: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/coca-cola-contour-vedete-de-uma-marca.html>. Acesso em: 21 jul.2015.

ROBERTS, K. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. Saatchi & Saatchi, 2004. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

VOLLMER, C.; PRECOURT, G. The future starts here. In: **Always on**: advertising, marketing and media in na era of consumer control. New York: McGraw Hill, 2008.

YOUTUBE. **Hello Moto**. Endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=V6OXwTqpWbs>. Acesso em: 21 jul.2015.

YOUTUBE. **In The Lab With Jim Parsons | Intel RealSense Technology**. Endereço: <https://www.youtube.com/watch?v=fKOK-DzrQQ8>. Acesso em: 21 jul.2015