



Transformações da Publicidade Contemporânea, Marcas de Amorosidade e Novas Relações de Consumo¹

Camila Carvalho de Melo²

Maria Luiza Cardinale BAPTISTA³

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

Resumo

O presente artigo busca caracterizar a publicidade na contemporaneidade sob o aspecto social que ela apresenta; discutir expressões relativas às marcas de amorosidade e identificar novas relações de consumo através de uma análise das interações do sujeito com o ambiente social. O estudo parte da valorização da atividade nos últimos anos, com influências econômicas e sociais, para fazer uma reflexão acerca do papel social que a Publicidade representa. Utiliza como base relatos a respeito do cenário contemporâneo, o qual considera estruturas básicas do sistema capitalista e discussões de alguns elementos que se encontram neste cenário. Relata, também, aspectos da amorosidade, do marketing e da atuação das empresas neste ambiente.

Palavras-chave: amorosidade, capitalismo, consumo, publicidade, sociedade.

Introdução, objetivo e justificativa

Este estudo analisa, a partir de levantamento bibliográfico, quais as transformações da publicidade contemporânea e de que forma as marcas de

¹ Monografia apresentada como critério necessário para o diploma de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade de Caxias do Sul em dezembro de 2014.

² Bacharel do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, integrante do Amorcomtur! Grupo de Estudo em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (UCS).
E-mail: camila.carvmelo@gmail.com

³ Jornalista, pela UFRGS, mestre e doutora em Ciências da Comunicação. Pela ECA/USP. Professora e pesquisadora do Programa de Mestrado em Turismo da UCS (RS) e do Curso de Comunicação Social. Coordenadora do Amorcomtur! Grupo de Estudo em Comunicação, Turismo, Amorosidade e Autopoiese (UCS) e integrante do Filocom (ECA/USP). Diretora da Empresa Pazza Comunicazione, de Porto Alegre. E-mail: malu@pazza.com.br



amorosidade cria condições para novas relações de consumo. O objetivo geral busca analisar essas transformações e a forma com que a amorosidade pode estar presente na produção de marcas, diante das novas relações de consumo. Os objetivos específicos são: caracterizar a publicidade na contemporaneidade; discutir aspectos relativos às marcas de amorosidade; e identificar as novas relações de consumo e expressões das transformações, através de estudo de caso.

Para construir essa análise, o raciocínio é composto em três momentos: a apresentação de um cenário atual; a atuação da publicidade no ambiente social; e a experimentação do que foi proposto através de um estudo de caso. São discutidos aspectos como as características e a estrutura básica do sistema capitalista; *cultura de consumo*; aspectos a respeito do marketing na relação social; apresentação da amorosidade sob a ótica da ética da relação; e o desafio das empresas em se adequar às mudanças exigidas pelos consumidores nessa nova era de consumo e de sobrevivência.

Também são abordados assuntos referentes às transformações da publicidade ao longo dos anos; uma reflexão sobre o papel da publicidade; e uma visão sobre o processo de criação da peça que comunica, sinalizando algumas tendências apontadas pelos autores estudados. Por fim, através do método de estudo de caso, analiso a empresa Va Bene Turismo e Viagens, a fim de exemplificar os conceitos do trabalho.

O trabalho elaborado e apresentado para a banca se apresenta como uma discussão sobre a publicidade em sua dimensão social, no sentido de suas implicações com a consciência coletiva e necessidade de formação de outra humanidade, marcada por relações de troca, de consumo e de relações mais amorosas. Neste ponto, digo que é necessário uma reestruturação do pensamento acerca da função da publicidade para que possamos compreendê-la em seu ambiente social com mais clareza. A respeito das condições humanas atuais, a publicidade e a consciência coletiva não só podem como já ajudam a difundir os atributos que se mostram necessários para a evolução e a continuidade da nossa espécie através de princípios amorosos.

Metodologia

O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo. Segundo Uwe Flick, a pesquisa qualitativa permite analisar, sem isolar, a “[...] complexidade da realidade e dos fenômenos” (2004, p. 20), ambiente encontrado no tema de estudo proposto, uma vez que não é possível analisar as transformações da publicidade contemporânea avaliando apenas um fator.



Considerando, ainda segundo Flick (2004), que a pesquisa qualitativa consiste basicamente no trabalho com textos, onde diferentes métodos para coletas de informações apontam para a “construção da realidade” (p. 21), foi determinado que o levantamento de estudos bibliográficos já realizados por outros autores a respeito de temas relacionados com o objeto de estudo definido para este trabalho, seria um ponto de partida importante para estabelecer as relações necessárias para os apontamentos que a pesquisa apresenta.

Esta pesquisa possui, ainda, caráter exploratório, uma vez que o objeto de estudo é um assunto ainda pouco explorado e em constante transformação. A pesquisa exploratória, segundo Mattar (2001), contribui para a familiarização e compreensão de um problema, a fim de clarificar conceitos e auxiliar na formulação de ideias acerca do assunto.

Com o intuito de exemplificar os conceitos apresentados, faço também um estudo de caso da empresa Va Bene Viagens e Turismo. O método é indicado por Yin (2010, p 24), para situações em que seja necessário entender um fenômeno da vida real, permitindo que o pesquisador/investigador retenha características significativas do objeto no meio em que ele está presente.

Resultados e Considerações

Através da construção de raciocínio proposta e da pesquisa bibliográfica realizada, foi possível fazer algumas considerações acerca do cenário contemporâneo. Uma das primeiras considerações diz respeito à contextualização do Capitalismo para o trabalho. Este, com papel fundamental para a compreensão inicial do objeto de estudo.

No cenário global, ‘as cartas estão na mesa’. O capitalismo foi amplamente adotado pela maioria dos países. Ribeiro (1983) defende essa ocorrência pelo fato de se acreditar que ele é o modelo que melhor representa o direito à propriedade privada, o respeito aos direitos humanos, a garantia de liberdade individual e o exercício da democracia e justiça social. Para o autor, esses fatores podem ser entendidos como básicos para o desenvolvimento sadio de uma sociedade e já eram defendidos no período iluminista⁴. Desta forma, sua adoção e a concordância social com tal modelo se

⁴ O período iluminista se caracterizou pelo reconhecimento da razão e da capacidade de pensamento crítico. A luta por conhecimento, liberdade de expressão e igualdade de todos perante a lei são os principais movimentos deste período (SCHMIDT, 2009, p. 246-247).



tornaram praticamente um consenso global, tendo o sistema encontrado resistência, até o momento, apenas em alguns países. O que ocorre, no entanto, é que, na contemporaneidade, tanto o capitalismo quanto as relações dele decorrentes, precisam de cuidados e vivem transformações. A motivação do consumo desenfreado e irresponsável, proposta por esse sistema econômico, acarreta sérios problemas na manutenção dos recursos naturais de nosso planeta, necessários para o desenvolvimento saudável da humanidade. No entanto, nesse momento, percebe-se a emergência de expressões, que sinalizam para o reconhecimento destes malefícios, conforme foi identificado no trabalho.

Dentro do estudo do cenário contemporâneo, também foi possível observar que o subsistema consumo está no centro da discussão desta monografia. Uma vez que somos seres sociais que convivemos, em meio a um sistema capitalista, de uma forma geral, aceitamos alguns de seus valores essenciais. É o caso da nossa condição/necessidade de consumir desde coisas básicas, que envolvem elementos sem os quais não conseguimos sobreviver (alimento, água, abrigo), como produtos que podem ser compreendidos como necessidades secundárias, que atuam na esfera do desejo, satisfação pessoal e cultura.

Na perspectiva da Economia Clássica, apresentada por Featherstone (1995), o objetivo de toda produção é o consumo, onde num cenário ideal os indivíduos potencializam as satisfações, através da aquisição de um conjunto de mercadorias que estão em constante expansão. Desta forma,

A expansão da produção capitalista, especialmente depois do impulso recebido da gerência científica e do “fordismo”, por volta da virada do século, necessitou da construção de novos mercados e da “educação” de novos públicos consumidores por meio da publicidade. (FEATHERSTONE, 1995, p. 32)

Nesta citação, há a expressão da publicidade como ferramenta de informação para ajudar a estabelecer novos hábitos, através da promoção de novas necessidades, determinadas por transformações sociais contínuas, advindas da evolução do



pensamento e comportamento do homem. O uso da publicidade com esse objetivo na estrutura social abre caminho para a formação de uma cultura de consumo.

Ribeiro (1983) considera o sistema capitalista como manipulador dessa estrutura, uma vez que

[...] o desequilíbrio entre a oferta e a procura de bens e serviços se constitui na mola propulsora da remuneração do capital. Por esta razão, se diz que a humanidade vive em uma era de consumo, quando melhor se diria que vive numa era capitalista, e que a propensão ao consumo nada mais representa do que o elemento básico do processo capitalista. (RIBEIRO, 1983, p. 36)

Podemos observar, ainda, que certo conflito começa a surgir quando a relação entre bens e consumo passa a ser exagerada. Como bem define Raymond Williams (1976, p. 68), citado por Featherstone (1995, p.41), nas primeiras atribuições, o termo *consumir* significava “destruir, gastar, desperdiçar, esgotar”. Neste sentido, o consumo entra em contradição com o próprio sistema de produção capitalista, que prevê o controle dessa produção para manter as rédeas da economia. Na prática, a definição de esgotamento torna-se muito mais real, e é contornada, como afirma Featherstone (1995), através da noção valor econômico associado à escassez, que produz determinada satisfação na medida em que as necessidades individuais são atendidas.

Assim, percebe-se que a chamada cultura de consumo é determinada por um conjunto de fatores que se apresentam em um modo de viver capitalista, e a nossa relação com essa cultura pode variar de acordo com os valores individuais de cada um. Alguns sentirão uma necessidade maior de satisfazer seus desejos através do consumo, com valor de troca determinado através da moeda; outros se mostrarão mais contidos. O que determina se o consumidor se encaixa mais em uma situação do que em outra é a sua condição social, que vai dizer o quanto ou o que ele pode consumir, ou sua estruturação psicológica, que lhe permite encontrar prazeres e satisfações em situações que não requerem o consumo estipulado em valor de troca. De qualquer forma, é importante entender que estamos sempre consumindo, seja o nosso tempo de vida ou o sabor de uma deliciosa casquinha de sorvetes... E a publicidade tem uma importante relação com toda construção feita acerca da imagem e percepção do mundo. A questão é compreender que, para tornar pública a existência de produtos e serviços, não se deve



empreender um jogo tipo ‘vale tudo’, desde que o consumidor seja convencido. A Publicidade é uma área de atuação da Comunicação Social e, como tal, precisa se comprometer com a sociedade e sua sustentabilidade, em sentido amplo. Isso envolve a manutenção de valores relacionais entre os seres, relação com o ambiente, consideração da economia como garantia de recursos para a subsistência. Tratam-se, aqui, portanto, de desafios que tangem a responsabilidade social, questão emergente no mundo dos negócios e que vem desafiando as práticas empresariais, de gestão e mercadológicas.

A amorosidade é outro assunto abordado no trabalho. A expressão dela ainda é um movimento sutil, infelizmente, mas, se formos analisar em maior escala, identificamos sua presença no mundo todo, nas mais diversas situações que envolvem o convívio social. Popcorn (1997) registra essa *onda* de fazer o bem em seu livro, como um indício importante de um comportamento que acaba se traduzindo no marketing:

A consciência da necessidade de salvar a sociedade nunca esteve tão em alta. Não é mais possível valer-se da desculpa “eu não sabia”. [...] para saber que o planeta e seus habitantes estão num estado deplorável. (Imagine as reuniões nos jornais e revistas. “O quê? Aquecimento Global? Efeito-estufa? Ética política? Não podemos mais falar sobre isso!”) A nova mais urgente agora já é velha. O perigo é os alertas emergenciais transformarem-se em clichês. O cinismo manifestar-se. Ou um sentimento de impotência. (...) Fazer o bem não é mais opção – é um dever. (POPCORN, 1997, p. 80)

Embora essas percepções tenham sido registradas na década de 1990, o cenário e as opiniões que encontramos hoje não são diferentes do que considera a autora. Notícias divulgadas em veículos de comunicação diariamente registram atitudes que apontam para um cenário mundial ainda em transformação. Quase vinte anos depois, considero os apontamentos da autora naquela época, como a identificação de movimentos iniciais para a transformação de uma sociedade. Esses movimentos continuam em pauta e permeiam discussões de todas as áreas, pois, entende-se que para que a transformação ocorra, é necessário o engajamento se não de todos, da grande maioria.



Desta forma, ao considerar a amorosidade, as tendências de marketing e as estruturas de consumo como reflexo do comportamento social é possível estabelecer uma nova forma de relacionamento com o consumidor. Através da amorosidade e das percepções de Edgar Morin (2005) - o qual nos fala sobre a relação de coexistência (interdependência dos indivíduos) - notamos um movimento interessante a respeito da evolução da nossa espécie, considerando aspectos de respeito com a natureza. Já ao falarmos sobre as tendências do Marketing, a preocupação com a sustentabilidade deste ambiente, mediante aspectos de consumo mais conscientes, apontam para novas maneiras de consumir o que está a nossa volta, baseado em uma consciência maior de si e do outro, na noção de coexistência entre nós e o ambiente natural de forma equilibrada.

Tanto as mudanças nas formas como o consumidor se relaciona com o produto estão ocorrendo, que Popcorn (1997) retrata uma tendência típica no comportamento social:

Vamos querer saber [...] uma biografia do produto e a ética do fabricante. Vamos querer saber o que a empresa pensa do meio ambiente, como encara os testes com animais direitos humanos e outras questões. – em vez de apenas uma lista de ingredientes ou uma ideia e uma imagem.
(POPCORN, 1997, p. 71)

Aliás, ética, respeito e responsabilidade social é um tema recorrente nos estudos sobre percepções humanas na construção e busca de um mundo melhor.

Ao questionar sobre o papel da publicidade na sociedade, a pesquisa fez florescer uma reflexão: as próprias empresas – grandes interessadas no sistema e contratantes da publicidade - precisam entender qual é o seu papel neste ambiente. Mais do que cumprir uma função econômica e de ser um meio pelo qual o dono obtém seu sustento, as empresas são, antes de tudo, prestadoras de serviço e precisam ser pensadas como empreendimentos sociais, porque têm existência na sociedade.

Dessa forma, após a leitura de alguns autores, foi possível perceber que o grande desafio das empresas está em atender às expectativas dos consumidores para se manter economicamente ativa e socialmente relevante. Nesse processo, a amorosidade acaba



sendo uma consequência das exigências sociais de cada sujeito, uma vez que os próprios seres estão tomando consciência, agindo e clamando por isso.

A contextualização da Publicidade e análise das suas transformações no decorrer do seu desenvolvimento permitiu que a pesquisa alcançasse um patamar mais tangível a respeito do assunto abordado, e foi possível observar os aspectos de transformação dessa atividade e como ela tem acompanhado o processo evolutivo da sociedade.

Dessa forma, concluímos que quando a publicidade começou a ganhar notoriedade no mercado, a relação publicidade x produto x consumidor era bem mais simples, de forma que a sociedade do consumo apresentada na discussão sobre o cenário contemporâneo, praticamente não existia nesta época.

Por sua vez, as funções assumidas pela publicidade, na perspectiva de Gomes (2008), derivam da conexão que existe entre o fato publicitário e a forma como está organizada a produção de bens e serviços na sociedade, de acordo com a sua época. É possível pontuar, ainda com base nesta análise histórica apresentada pela autora, que a mudança mais significativa entre a relação do produtor com o consumidor aconteceu com a origem de uma economia industrial, que deriva da utilização prática dos descobrimentos técnicos que surgiram ao longo do século XIX.

Portanto, com as transformações sociais, ideológicas, tecnológicas e comportamentais, a relação do consumidor com o produto foi se modificando, de acordo com o desenvolvimento da sociedade e de seus valores, e a publicidade acompanhou esse processo. Conforme explica Gomes (2008), num primeiro momento, a publicidade tinha um objetivo único de informar coisas básicas sobre o objeto de troca, como preços, qualidades e quantidades. Já em um período mais atual, a finalidade específica da publicidade passa a não ser apenas a venda: “Como meio de comunicação, seu objetivo é modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos” (GOMES, 2008, p. 69), como se verifica nas relações reproduzidas nos anúncios atuais.

Com isso, fica evidente que as transformações pelas quais a publicidade passou, acompanhou as transformações sociais, o que nos oferece indícios para acreditar que os aspectos pontuados neste trabalho apontam para uma ressignificação da publicidade. Talvez não uma mudança tão profunda quanto o que a palavra sugere, mas com certa inversão de “valores”, e consideração de quem está ‘do outro lado’.

A compreensão da publicidade na estrutura social também era um objetivo da monografia produzida. Para tanto, gostaria de ressaltar uma fala de Everardo Rocha, que



acontece sob o olhar técnico de um antropólogo. Conforme ressalta Rocha (1995, p. 100),

[...] o anúncio existe porque existe na fala. Porque tem tradução no universo de significação de quem o vê. É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de “concretude”, a significação de “verdade” da mensagem dos anúncios.

A proximidade da realidade do anúncio publicitário com a “nossa” realidade acontece porque é do ambiente social que se extrai a chamada ‘inspiração’ para a criação de uma peça.

Já no cenário mercadológico, onde publicidade, empresa, marca e consumidor se encontram, vemos a formação de uma estrutura repleta de símbolos e significados. Para interpretar todos esses fatores, é também importante a atuação do marketing neste ambiente, que, conforme explica Gomes (2008, p. 50), é um “conjunto de estratégias e ações que visam aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de pessoa, ideia, empresa, serviço, etc pelo público em geral, ou por determinado segmento deste público”. Identificar a atuação da marca no ambiente social implica, para Martins (1999, p. 12), em uma atitude essencial: “reconhecer que o marketing lida com o ser humano; é sobre natureza humana”.

Esse reconhecimento, por sua vez, reforça a importância da atuação da publicidade na estrutura social. Ao identificar o marketing como elemento da natureza humana, e, por consequência, as atividades que os profissionais analisam, estamos considerando o encontro de universos de sujeito com a própria publicidade. É neste encontro de universos que ela passa a fazer parte da história e da vida de uma pessoa.

Por fim, a reprodução do imaginário na estrutura social se apresentou também como fonte de inspiração para a criação e concepção de novos projetos. Tendo em vista o conceito de espelho discutido por BAPTISTA (1996, p. 49)⁵, o anúncio como reflexo de atitudes e reforço de hábitos torna-se uma das representações sociais pela qual a

⁵ A Doutora em Ciências da Comunicação apresenta em seu livro *Comunicação: Trama de desejos e espelhos* o conceito de espelho como “uma superfície que reflete, que mostra a imagem do refletido e que, representando essa imagem, impõe uma determinada visão de si mesmo” (BAPTISTA, 1996, p. 49), de forma que o espelho acaba sendo um outro externo que nos diz com autoridade quem somos.



sociedade se orienta para seguir em busca de um mesmo ideal. Esse aspecto, isoladamente, já é um fator bastante relevante. Conforme coloca Martins (1999, p. 146), em

[...] um mundo rústico, onde todas as casas são cinzas e do mesmo estilo, produtos apenas atendendo as necessidades fisiológicas, (...) o homem ficaria sem inspiração. Se a imagem de cada marca for indiferenciada, emocionalmente, o mundo vai parecer mais pobre, agressivo e desconfortável.

Portanto, a reprodução dos nossos hábitos rotineiros por meio da representação de ideias e comportamentos na peça publicitária, é um ofício necessário, pois, sem a magia do que nos é apresentado todos os dias, talvez não suportássemos a dura realidade dos males que o mundo apresenta.

No processo criativo é possível identificar a expressão da amorosidade de duas maneiras. A primeira, leva em consideração o processo de *brainstorm*, que, conforme explica Gomes (2008, p. 164), é uma técnica utilizada em grupo para encontrar soluções para um problema em função das ideias que surgem por parte de cada um dos profissionais envolvidos.

Em reunião de orientação realizada em outubro de 2014, foram levantados por Baptista, aspectos de amorosidade em relação a esta técnica. Considera-se, por exemplo, que para obter um *brainstorm* de qualidade, é necessário que se tenha uma confiança amorosa, uma cumplicidade, no sentido de que a pessoa se sinta à vontade para falar uma bobagem qualquer com a tranquilidade de saber que ninguém vai julgá-la por isso. A pesquisadora orienta, ainda, no sentido de que esta confiança gera um ambiente alegre, e que pessoas alegres produzem mais e melhor. Para tanto, ela cita como exemplo o sentimento de cumplicidade e a sintonia encontrada no grupo de pesquisa AMORCOMTUR, dirigido por ela, que vêm obtendo êxito em ações nacionais e internacionais por meio da pesquisa produzida por alunos.

A segunda forma de identificar a amorosidade na atividade de criação está no reconhecimento “dos outros” no momento em que a mensagem publicitária está sendo pensada. Ao considerar a representação de um universo familiar, por exemplo, através de uma peça gráfica que busca anunciar uma margarina para mães que amam cozinhar,



o publicitário está fazendo um reconhecimento das situações onde o produto é consumido, e, portanto, reconhecendo “os outros” presentes neste cenário, através da análise de um comportamento comum a outras pessoas, a fim de que elas se reconheçam nesta situação.

Ser publicitário hoje requer integrar áreas de conhecimento, além de demandar um esforço enorme para compreender as verdadeiras intenções da empresa, a fim de estabelecer as conexões necessárias para relacionar essas necessidades com as necessidades dos consumidores. A comunicação deixou de ser apenas uma ferramenta comunicativa de empresa com o público, onde este exerce um poder maior, e passou a se preocupar com os interesses dos próprios clientes, que, em meio a essa onda virtual e facilidade de acesso à informação, tem o poder de construir uma imagem positiva ou negativa com apenas alguns cliques em um ambiente onde a empresa é colocada à prova a todo o momento.

Dentro desse aspecto, a empresa Va Bene turismo e viagens pôde ser reconhecida como empresa amorosa por duas características: ética e relevância social.

Através dos valores que foram atribuídos a ela é possível identificar que há uma preocupação que vai além da obtenção de lucro na existência empresa, o que fica evidente nas conversas estabelecidas com Cecchin. Desta forma, na medida em que Cecchin busca estabelecer uma ética em seu atendimento, a Va Bene deixa de ser apenas uma empresa mediadora de serviço, para ser uma empresa *prestadora* de serviço, que se preocupa com a qualidade do que está sendo entregue, e faz isso porque é correto e justo, diferenciando-se das demais concorrentes, que eventualmente apresentam estes fatores, mas talvez nem sempre com foco no consumidor. No caso da Va Bene, a ética vai além das vendas, o que a coloca num plano diferenciado, que será reconhecido ao longo do processo comunicacional da empresa.

A segunda característica que a empresa apresenta diz respeito a sua utilidade para a sociedade. Por entender que a sua existência está muito além da obtenção de lucro, essa característica se mostra comum ao conceito de empresa defendido por Moggi (2001), em que a participação social dela está em servir outras pessoas e entidades. Essa utilidade fica evidente quando Cecchin considera a Va Bene como uma empresa que vai tornar possível a realização de um sonho. Muito mais do que a venda de passagens, o administrador se envolve com a história e a necessidade do cliente.

Outro fator interessante de ser analisado na identificação da Va Bene está no fato de ela ter iniciado suas atividades como uma empresa pequena, o que traz bastante



personalidade para ela. Através de um processo de contratação de serviço que passa pelas mãos de poucas pessoas, a Va Bene consegue um envolvimento maior e mais próximo com o consumidor.

No âmbito da publicidade amorosa, a postura que a Va Bene defende é fundamental na construção da percepção da marca. Ao profissional de comunicação, fica a sensibilidade de identificar e reconhecer esse valor, e a responsabilidade em transmitir isso ao consumidor através de ações de comunicação.

Com essas discussões postas, as considerações desse trabalho foi de que, num mundo tão singular e com tantas histórias diferentes - de superação, de fracasso, de vida - a Publicidade atua como dispositivo de esperança: uma rota de fuga. Trabalha o imaginário, re/cria imagens de um mundo ideal incentivando a busca pela satisfação pessoal. Isso é fundamental para mantermos um mínimo de sanidade, considerando nossa formação psicológica. Como apontam alguns estudos, antes de amar o Outro, precisamos amar a nós mesmos. E é particularmente neste último aspecto que a Publicidade, através de uma *necessidade de consumo* natural e inerente ao ser humano, passa a atuar de forma a desenvolver e corroborar com a autoestima.

Desta forma, a necessidade de sua existência tem fundamento na própria necessidade do ser humano em consumir e estabelecer relações sociais, pois isto faz parte da nossa natureza. Somos responsáveis demais, por coisas demais. Buscar alívio para essa realidade tão pesada é necessário. Promover expressões amorosas é necessário. Creio que, mesmo se não houvesse alternativas para fugir da realidade – o entretenimento cumpre com este papel - o homem seria capaz de inventá-las. A criatividade e a capacidade de superar situações cotidianas são atitudes inerentes ao ser humano, presentes na atuação do publicitário.

Sobre as novas relações de consumo, ao analisar esses aspectos, fica evidente que as relações são consequências de uma nova maneira de pensar. Através da amorosidade, estabelecemos um consumo mais consciente, com base na necessidade real, por um lado, e na ética estabelecida pela empresa com o próprio consumidor, por outro. Buscamos dispositivos para amenizar o desequilíbrio que anos de exploração inconsequente do ambiente natural causaram no ecossistema. Tentamos nos adaptar, gritando por sobrevivência, pela continuação da nossa espécie. E é nesse grito de socorro que novas relações de consumo vão se estabelecendo. Novas perspectivas, novos motivos.



Referências

AKERLOF, George A.; SHILLER, Robert J. **O espírito animal: como a psicologia humana impulsiona a economia e a sua importância para o capitalismo global** = *Animal Spirits*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

ARAÚJO, Leonardo. **Os ensinamentos de Martha Gabriel para o marketing na era digital**. Adnews, 2014. Disponível em:
<<http://www.adnews.com.br/publicidade/os-ensinamentos-de-matha-gabriel-para-o-marketing-na-era-digital>>. Acesso em: 13 nov. 2014

AUGUSTO, Regina. **Ferramenta de Transformação**. Meio & Mensagem, 2014. Disponível em:
<http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog-da-regina/2014/10/27/Ferramenta-de-transformacao.html> Acesso em: 02 nov. 2014.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Desterritorialização Desejante em Turismo e Comunicação: Narrativas Especulares e de Autopoiese**. Caxias do Sul, RS: Universidade de Caxias do Sul, 2013.
Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1557-1.pdf>
Acesso em: 17 nov. 2014.

_____. **Comunicação trama de desejos e espelhos: os metalúrgicos, a telenovela e a comunicação do sindicato**. Canoas, RS: Ed. da ULBRA, 1996.

_____. **Comunicação, Amorosidade e Autopoiese**. Pazza, 2004. Disponível em
<<http://www.pazza.com.br/pazza/artigos/comunicacao.pdf>> Acesso em: 20 out. 2014.

_____. **Moisés de Lemos Martins II Confibercom: Os desafios da investigação. / Caosmose e afetiv(ações) desterritorializantes rumo à amorosidade na comunicação e no turismo**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, ISBN, 2014. Disponível em:
<http://www.lasics.uminho.pt/confibercom2014/wp-content/uploads/22_Teorias_Comunicacao.pdf> Acesso em: 17 nov. de 2014.

ELMAN, Vitor. **O futuro da mídia, do conteúdo e da distribuição de comunicação**. Adnews, 18 Nov. 2014. Disponível em:
<<http://www.adnews.com.br/artigos/o-futuro-da-midia-do-conteudo-e-da-distribuicao-de-comunicacao>> Acesso em: 18 nov. de 2014.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós Modernismo**. São Paulo. SP: Studio Nobel, 1995.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Trad. Sandra Netz. 2. Ed. Porto Alegre, RS. Bookman, 2004



GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HARVEY, David. **Condição Pós Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 21.ed. São Paulo, SP: Loyola, 2011

_____. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo, SP. Anablume, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LEVITT, Theodore . et al. **Como lidar com a resistência às mudanças**. São Paulo, SP: Nova Cultural, 1986.

LIBERATO, Rafael. **Plano de ação 5w2h: uma ferramenta fundamental no dia a dia do Gestor**. Disponível em: <<http://planare.com.br/blog/plano-de-acao-5w2h>> Acesso em: 10 de nov. 2014.

LESSA, Letícia. **Os rumos do marketing digital em 7 tendências**. Meio & Mensagem, 25 set. 2014. Disponível em:
<<http://www.meioensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/09/25/Os-rumos-do-marketing-digital-em-7-tendencias.html>> Acesso em: 15 out. 2014.

MOGGI, Jair. **Gestão viva! A célula como modelo de organização**. São Paulo: Gente, 2001.

MATURANA, Humberto. **Emoções e linguagem na educação e na política**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

MARTINS, José. **A Natureza emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MORIN, Edgar, KERN, Ane Brigitte. **Terra-Pátria**. Tradução de Paulo Azevedo Neves da Silva. Porto Alegre, RS: Sulina, 2005.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing – Edição Compacta**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Diego. **Mídia Programática no planejamento de mídia**. Meio & Mensagem, 09 out. 2014. Disponível em:
<http://www.meioensagem.com.br/home/midia/ponto_de_vista/2014/10/09/A-midia-programatica-no-planejamento-de-midia.html> Acesso em: 20 out. 2014.



POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn:** centenas de ideias novos produtos, empreendimentos e novos mercados. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1993.

PARA que as empresas existem? Administrante, 03 Jul. 2011

Disponível em:

<<http://administrante.wordpress.com/2011/07/03/para-que-as-empresas-existem/>>

Acesso em: 04 de nov. de 2014.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação** – 2 ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro, Campus, 2001.

RIBEIRO, Carlos Reinaldo Mendes. **Você é socialista:** ainda que não saiba. 2.ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1983.

ROCHA, Everardo Guimarães. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo, SP: Brasiliense, 1995.

SAINT-EXAUSPÉRY, Antoine de, 1900-1944. **O pequeno príncipe.** Tradução de Dom Marcos Barbosa. – 48 ed. Rio de Janeiro: Agir, 2009.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2002.

PERIARD, Gustavo. **O que é 5w2h e como ele é utilizado?** 30 Jul. 2009. Disponível em:

<<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-5w2h-e-como-ele-e-utilizado/>> Acesso em 12 nov. 2014.

POR que sua empresa existe?. Exame, Blog do Management, 2013. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/blog-do-management/2013/11/12/por-que-sua-empresa-existe/>> Acesso em: 04 de nov. de 2014.

SANTOS, Vivian de Oliveira dos. **O capital humano e a execução da estratégia sob a perspectiva de gestores:** um estudo multicasos no segmento de alimentação coletiva. 2014.

Dissertação. (Mestrado em Administração) Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, Caxias do Sul, 2014. Disponível em:

<<https://repositorio.ucs.br/jspui/bitstream/11338/838/1/Dissertacao%20Vivian%20de%20Oliveira%20dos%20Santos.pdf>> Acesso em: 17 de nov. de 2014.

SCHMIDT, Mario. **Nova história crítica:** ensino médio. 1ª ed. - São Paulo: Nova Geração, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Tradução Ana Thorell; revisão técnica Cláudio Damacena. 4. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.