



# Imagem e consumo: a comunicação da marca Unilever/Ades nas plataformas digitais

**Lucilene dos Santos Gonzales  
Caroline Kraus Luvizotto**

Artigo recebido em:27/03/2015  
Artigo aprovado em:25/06/2015

DOI10.5433/1984-7939.2015v11n18p77

# Imagem e consumo: a comunicação da marca Unilever/Ades nas plataformas digitais

## Image and consumption: the communication Unilever/Ades brand on digital platforms

Lucilene dos Santos Gonzales\*

Caroline Kraus Luvizotto\*\*

---

**Resumo:** *Compreendendo a importância das imagens para o consumo, bem como da internet e das tecnologias web 2.0 para a comunicação mercadológica, este artigo apresenta uma reflexão acerca da potencialidade da imagem como agente influenciador nas relações de consumo. Especificamente, demonstra-se o caso da Unilever e do seu produto Ades, analisando como as imagens utilizadas no website e na Fan Page da marca influenciam os consumidores.*

**Palavras-chave:** *Imagem. Consumo. Internet. Comunicação Mercadológica.*

**Abstract:** *Understanding the importance of images for consumption as well as the Internet and Web 2.0 technologies for marketing communication, this article focuses on the potential image as influencing agent in consumer relations. Specifically, demonstrates the case of Unilever and its Ades product, analyzing how the images used on the website and in the Fan Page of the brand influence consumers.*

**Keywords:** *Image. Consumption. Internet. Marketing communication.*

---

\* Doutora em Linguística. Docente do Departamento de Ciências Humanas na FAAC - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - Campus de Bauru. Desenvolve na FAAC o projeto de extensão Agência Propagação. E-mail: lucilenegonzales@uol.com.br

\*\* Doutora em Ciências Sociais pela UNESP. Docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP - Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru. Membro do Grupo de Pesquisa Mídia e Sociedade. E-mail: caroline@faac.unesp.br

## Introdução

O tema consumo e comportamento do consumidor é recorrente nas Ciências Sociais contemporâneas e em especial para o campo da Comunicação. Compreender como as relações de consumo se estabelecem é compreender como os mundos social e cultural atuam sobre nós e como os papéis, funções sociais e identidades são construídos no cotidiano (MIGUELES, 2007).

Bens, serviços, experiências, ambientes e informações são ou não apropriados e apreciados pelos atores sociais num processo compreendido como consumo. Segundo Castañeda (2010), esse processo serve a diversos propósitos como utilitários, expressivos ou contemplativos, o que faz do consumo um ato para além do registro ou reflexão.

Autores como Douglas e Isherwood (2006) compreendem o consumo como uma necessidade social, uma ação integrante de todo sistema social e que serve de mediadora nos relacionamentos entre as pessoas. Essa mediação se faz por meio dos bens e estabelece um ritual no qual os bens são acessórios, reproduzindo física, biológica e socialmente as relações sociais. Ainda, os autores apontam o caráter fortemente cultural do consumo e citam Bourdieu (2008) para explicar que o consumo é compreendido como um processo social produtor de identidades e significados que nos ajudam a compreender o mundo que nos cerca.

A inserção e proliferação das tecnologias informacionais na sociedade contemporânea tem propiciado a propagação da informação e da comunicação de forma bastante dinâmica, possibilitado a conexão da sociedade por meio de uma grande rede. As relações sociais são diferenciadas e é possível ter acesso a informações que circulam no mundo todo, pois estão na rede. A percepção do mundo a nossa volta e sobre aquilo que podemos consumir ampliou-se, modificando não apenas as relações de consumo, mas também o modo como os produtores de bens de consumo apresentam o seu produto no mercado.

Na internet, os profissionais de comunicação analisam o ambiente da *web*, mapeando e potencializando as ações do público: o que pensam, comentam e criticam; o termômetro de aceitação ou rejeição de determinada política ou produto são ferramentas fundamentais para conhecer e avaliar de modo pleno os consumidores e gerenciar o desenvolvimento das ações de comunicação mercadológica na comunicação digital.

Concebemos os meios de comunicação visuais como produtos sociais difusores de informação e, como tal, são passíveis de interpretação. Independente de idioma, uma imagem apresenta códigos que possuem sentido e significado para os sujeitos sociais, constituindo-se em uma ferramenta com alto potencial de disseminação de informação. As imagens produzem sensações que remetem a valores sociais e que podem influenciar o consumo. Neste sentido, a comunicação na internet instrumentalizada pelas tecnologias da web 2.0 ganha uma nova roupagem e alcance, alterando as estratégias da comunicação mercadológica.

À publicidade cabe alimentar as mensagens de caráter anunciante, trabalhando com diferentes estímulos e campanhas, planejando e executando ações que ampliem o público a ser atingindo, a nova ideia ou o novo produto que chega às prateleiras ou às lojas virtuais (MARCONI, 2009). Em ambientes informacionais digitais, as tecnologias web 2.0 estão redesenhando e redefinindo a propaganda. Por meio de imagens, vídeos e hiperlinks, é possível apresentar inúmeras dimensões de um mesmo produto estabelecendo uma ligação com o consumidor e aquilo que ele aprecia ou deseja.

Neste sentido, compreendendo a importância das imagens para o consumo, bem como da internet e das tecnologias web 2.0 para a comunicação mercadológica, este artigo apresenta uma reflexão acerca da potencialidade da imagem como agente influenciador nas relações de consumo. Especificamente, demonstra-se o caso da Unilever e do seu produto Ades, analisando como as imagens utilizadas no *website* e na *Fan Page* da marca influenciam os consumidores.

## Comunicação mercadológica na era digital

Os valores organizacionais se concretizam na comunicação das marcas, mais precisamente na comunicação mercadológica, explicitamente persuasiva que, na perspectiva integrada da comunicação, ganha caráter institucional, ou seja, continua a promover a organização por seus produtos, mas condensa também os valores pelos quais os consumidores zelam (GALINDO, 2009).

Neste sentido, a estratégia da publicidade é investir em ações planejadas, veiculadas nas mídias para posicionar a marca, articulando conteúdos relevantes e prazerosos, customizados segundo a sensibilidade dos consumidores (GALINDO, 2009). Peças institucionais, de *recall* de produtos, de campanhas paralelas ou favoráveis a uma causa (social, ambiental ou política, por exemplo), veiculadas em mídias tradicionais ou digitais, mantêm ativo o relacionamento com os consumidores.

O estilo da propaganda vai seguir a audiência de determinado veículo de comunicação, apresentando nas imagens os valores que exercem maior apelo entre o público, recorrendo a imagens que associam o seu sentido denotativo e conotativo, o que resulta em mensagens criativas, esteticamente agradáveis e atrativas.

As marcas, no cenário digital, estão expostas às opiniões dos consumidores, agora proativos, que produzem conteúdo relevante e põem em questionamento marcas sólidas, reafirmando ou questionando sua reputação. Na comunicação mercadológica, a publicidade é repensada e ganha nova perspectiva. Vista nos diversos meios de comunicação, é resultante de estratégias para assimilar uma simples propaganda a conceitos valorizados pelo *target* e partilhados pela marca.

Na visão de Marcondes Neto (2012), marca é o ativo intangível de maior valor para as organizações. É nela que as empresas se apoiam e se fundamentam para construir todas as demais relações (internas e externas) organizacionais. O *branding*, portanto, consiste no trabalho comunicacional da marca, em prol dos valores organizacionais, a fim de cativar, conquistar e fidelizar clientes (CUNHA, 2010).

Dessa forma, a gestão de marca compreende também as peças publicitárias, e se preocupa em satisfazer os desejos humanos, posicionando seus bens, serviços e ideologias em compatibilidade com seus consumidores (KOTLER, 2010). As peças publicitárias continuam a exibir os produtos ou bens oferecidos, mas também incorporam os valores da marca partilhados por seus consumidores: bem-estar, saúde, segurança, confiabilidade, sustentabilidade, entre outros.

Estratégia muito eficiente contemporaneamente pelas marcas é o *branding* emocional, que apela para os sentimentos do público-alvo, criando experiência positivas que agreguem os valores procurados pelos consumidores (CUNHA, 2010). Desse artifício de comunicação, disseminou-se a comunicação institucional e o respectivo crescimento da produção de vídeos institucionais e da partilha com o público da missão, visão e valores organizacionais.

No cenário digital, o apelo emocional efetiva-se com compartilhamento de conteúdo que une a marca à sensibilidade do consumidor. Em consequência, o sentimento de pertença e a fidelização à marca acontecem naturalmente. “Por isso, se antes o marketing, as indústrias midiáticas e publicitárias utilizavam uma abordagem intrusiva, agora precisam dialogar utilizando uma abordagem participativa” (CUNHA, 2010, p. 110).

A quantidade de informação recebida, seja pelo *website* ou pelas redes sociais da marca, faz do consumidor um eleitor de preferências, pois ele partilha com seu poder de formador de opinião aquilo que mais se assemelha ao que ele acredita. “A comunicação é a arma da marca. [...] Somente ela mantém a sensibilidade da marca [...]” (KAPFERER, 2003, p.150). A complexidade dos ambientes informacionais digitais e a imensidão de possibilidades de usos das imagens, do áudio e do vídeo e dos hiperlinks faz com que redes sociais sejam extremamente representativas numa ação de comunicação mercadológica. As tecnologias web 2.0 ampliam o alcance das ações de comunicação e podem integrar diversas ações: “o trabalho integrado de comunicação e da gestão de marcas deve ser elaborado de forma multidisciplinar, com base em métodos

e técnicas de relações públicas, jornalismo, [...] propaganda, promoções, pesquisa e marketing e dirigida à sociedade [...]” (TOMASI; MEDEIROS, 2009, p. 56).

Todo este trabalho realizado pelas diversas áreas comunicacionais citadas por Tomasi e Medeiros (2009), além do escopo e gestão das relações públicas, contribui para a solidez da organização e a formação da imagem positiva de marca perante o *target* da empresa. O *digital branding* configura, nas mídias sociais, um perfeito protetor da marca, trabalhando e se organizando para evitar futuros problemas, como uma crise, por exemplo.

Para demonstrar como uma marca pode se apropriar do ambiente online e se aproximar dos seus consumidores por meio das imagens que dialogam com aspectos emocionais e afetivos da vida cotidiana, trazemos o caso da Unilever e seu produto Ades.

## Unilever: história e conteúdo de comunicação midiática<sup>1</sup>

A Unilever é uma multinacional de origem anglo-holandesa, proveniente de duas empresas do século XIX. Sua história advém de duas famílias com indústrias de diferentes ramos, que se uniram para fazer frente à concorrência presente principalmente, na Inglaterra. A parte inglesa da empresa (Lever Brothers) surgiu às margens da Revolução Industrial em 1880, através dos irmãos Lever, iniciando suas atividades com um produto extremamente necessário naquela época: sabão (Sunlight).

A parte holandesa, proveniente das famílias Jurgens (Margarina Unie) e Van den Bergh (Margarina Union), despontavam no setor alimentício com a produção de manteiga. Antes rivais, as famílias se uniram perante a necessidade de coalizão de produção e investimentos, em um sistema de

<sup>1</sup> <http://www.unilever.com.br/aboutus/aboutunilever/>. Acesso em 26/03/2015.

cooperação que respeitava a diversidade na tributação na Europa. A união foi ratificada em 1927.

A Unilever acompanhou todas as transformações que envolveram o mundo corporativo, de marcas, aquisições e expansões dos séculos XIX e XX. A proposta para o século XXI envolveu a reformulação das estratégias comunicacionais. A proposta é trabalhar o relacionamento e a proximidade com o consumidor, alinhando seus valores e propósitos da marca global e de suas marcas com a necessidade de mercado, o que contempla a inserção da marca Unilever em todas as mídias.

Kapferer (2003) enquadra a Unilever como marca estratégica por administrar suas marcas através do selo de garantia e qualidade Unilever (logotipo). O primeiro passo para este realinhamento ocorreu com a incorporação da nova logo, em 2004, trazendo a ideia de uma marca multifuncional com vitalidade extrema, que aponta cada ramo de seu negócio, pelos símbolos incorporados dentro da logo maior<sup>2</sup>.

**Figura 1:** Logo Unilever



Fonte: <http://www.unilever.com.br>. Acesso 24.mar.2015

<sup>2</sup> <http://www.unilever.com.br/aboutus/aboutunilever/NossoLogo/>. Acesso em 26/03/2015.



Com a instituição da nova logo, a Unilever apresentou a nova disposição de sua comunicação. Seja no formato audiovisual ou impresso, as ações da marca continham seus preceitos globais, desenvolvidos principalmente no cotidiano dos consumidores, e remetendo à ideia que a Unilever está presente em todos os momentos da vida seus clientes, o que proporciona a experiência positiva com a marca (KOTLER, 2010)-: seja na hora de sujar e lavar a roupa (sabão em pó Omo), como na hora de reunir a família para a sobremesa (sorvetes Kibon). A marca trabalha com a convergência midiática, (JENKINS, 2009) em suas ações comunicacionais.

## A Unilever no cenário digital

A inserção no cenário digital da marca também foi adequado à transformação comunicacional que a Unilever implantou. O novo pensamento e a forma de trabalho foram remodelados para o *website* [www.unilever.com.br](http://www.unilever.com.br) que incorporou a filosofia cotidiana do consumidor. Além disso, uma nova ferramenta de comunicação que se comprometia ao diálogo com seus consumidores foi lançada: a *Fan Page* oficial [facebook.com/Unilever](https://facebook.com/Unilever).

O *website* ganhou vitalidade, seguindo o conceito que a nova logo traduzia em tons de azul e um *layout* que facilita a localização e a navegação do usuário. De caráter institucional, expressa a preocupação com a boa comunicação e com os valores considerados importantes deste século, evidenciados nas abas “Sobre a Unilever”, “Vida Sustentável” e o habitual “Fale Conosco” no rodapé da página.

A *Fan Page* da empresa também segue esse mesmo conceito do site, com todas as artes em tons de azul, com temáticas ligadas à sustentabilidade e ao cotidiano de seus consumidores (bem-estar e saúde), sempre assinando a própria marca global ou suas marcas.

A página contabilizava, em março de 2015, mais de três milhões de curtir’s (usuários que seguem a *Fan Page*). A interação com os usuários

*acontece de dois modos: a página da Unilever curte os comentários de seus seguidores, bem como responde (padronizadamente) dúvidas, reclamações e sugestões.*

A padronização não coincide apenas com as respostas na *Fan Page* da marca, mas em uma estratégia global adotada por todas suas marcas, tanto em seus *websites* como em suas *páginas* no Facebook, o que torna visível a gestão da marca, em seu complexo multimarcas, em uma ação de comunicação integrada – de contato imediato com os consumidores, prezando pela satisfação das respostas e alinhada com seus princípios, valores e suas *práticas*. Para compreender como o uso de imagens em ambientes informacionais digitais pode influenciar a relação de consumo utilizaremos o exemplo do produto Ades da Unilever.

## Ades – história do produto, cenário midiático e relações com o consumidor no Facebook

Ades é uma marca do grupo Unilever com 25 anos de *história*<sup>3</sup>. Trata-se de um alimento a base de soja, oferecido aos consumidores como bebida em diversos sabores.

O nascimento de Ades surgiu num contexto de uma sociedade que começava a entender a necessidade de manter o corpo saudável, prezando pelo bem-estar, que frequentava academias e se preocupava com o peso em excesso. Essa sociedade ficou conhecida como a *Geração Saúde*.

Em virtude desse momento, em 1988, a marca Ades (ainda pertencente ao grupo Bestfoods, incorporado à Unilever em 2000) foi lançada na Argentina e, devido ao seu rápido sucesso e aceitação pelos consumidores, foi exportada para outros países latino-americanos como

<sup>3</sup> Todo o excerto histórico consta em **Ades**. Disponível em: [http://www.unilever.com.br/Images/Ades\\_tcm95-162533.pdf](http://www.unilever.com.br/Images/Ades_tcm95-162533.pdf). Acesso em 24.mar.2015.

Uruguai e *Bolívia*, além da China e *México*. A bebida oferecia diferenciais como alto valor nutritivo, gordura benéfica (pouco saturada) e era uma excelente substituta proteica do leite, o que caracterizava a marca Ades como a bebida da *Geração Saúde*.

Após quase dez anos de sucesso no exterior, a marca começou a ser moldada ao paladar brasileiro. A década de 90 apresentou para Ades um cenário de desconfiança quanto ao gosto da soja. Para reverter essa situação, em 1996, uma pesquisa de mercado em Curitiba – PR foi realizada e o sucesso foi comprovado: boa parte dos consumidores que participavam do teste gustativo compraram a bebida. Em 1997, então Ades foi lançada em todo o *país na versão láctea e frutas*, culminando também em sua fabricação no Brasil meses depois do lançamento. Atualmente, a linha apresenta seis versões no mercado: Ades Original e Achocolatados (ala de laticínios); Ades Frutas, Ades *Frapê* e Ades *Chá Verde* (ala de sucos) e Ades Nutrikids. Todos os produtos são disponibilizados em sua versão *light*, com exceção da linha infantil.

O alinhamento da comunicação do produto Ades com a marca Unilever é evidente nas peças de comunicação veiculadas nas mídias tradicionais audiovisuais ou impressas. As imagens das peças, além de reforçar os benefícios de Ades, representa o cotidiano do consumidor para estimulá-lo a consumir a bebida, causando as experiências positivas de familiaridade e carinho. Imagens como a ingestão da bebida no café da manhã com a família, após a prática esportiva e durante o piquenique no jardim com as crianças, por exemplo, fazem parte da estratégia de aproximação da marca com o público, remetendo todas uma vida saudável e feliz.

As mesmas práticas – com as devidas adaptações – são adotadas para o cenário virtual que a Ades disponibiliza para seu público, seja em seu *website* ou em sua *Fan Page*. O *website* [www.ades.com.br](http://www.ades.com.br) é inspirado todo na cor de seu logotipo, verde. É dinâmico e de fácil navegação, assim como o endereço eletrônico da Unilever. Explicita os benefícios da soja, que culminam no processo produtivo de Ades.

**Figura 2:** Layout website Ades

Fonte: [www.ades.com.br](http://www.ades.com.br). Acesso 24.mar.2015

Como observado na figura 2, a página apresenta a nova campanha trabalhada pela marca, “Soy Force”, que destaca a nova composição da bebida, servindo de força para a conquista de objetivos de vida do *target*, jovens e adultos.

Há espaço também no *website* para a linha Nutrikids com o *hotsite* [www.aventurasmx.com.br](http://www.aventurasmx.com.br). Este direciona o público infantil para um universo de magia e diversão, através do leão Max que salva, através de jogos e vídeos, os dinossauros de terríveis vilões. Além disso, a página ressalta a importância de alimentação saudável e nutritiva, fazendo *link* com produtos fora da linha Ades, como alguns sorvetes da Kibon. Para acessar esta área, a criança precisa ser cadastrada no *hotsite*.

Os canais de comunicação são disponibilizados através do formulário do “Fale Conosco” (*link* direto com o *e-mail* do consumidor) e de acesso direto às redes sociais de Ades, o que indica a política do grupo Unilever de bem relacionar-se com os consumidores e fãs de Ades, aproximando a marca do consumidor. Observando a *Fan Page* da marca <https://www.facebook.com/ades.br>, contabilizam-se mais de dois milhões de *curti's* (pessoas que seguem a página) no mês de março de 2015.

A estratégia de publicação é semelhante ao *site* de Ades, (que segue a política de comunicação do site e da *Fan Page* do Grupo Unilever), priorizando conteúdo sobre a marca, as campanhas que ela desenvolve,

além de postagens sobre saúde, bem-estar, práticas esportivas e frases motivacionais, sempre remetentes à marca, conforme observado nas figuras 4, 5 e 6. A cor utilizada na maioria das artes é verde, lembrando a logo e o seu próprio *website*.

**Figura 3:** Hotsite Aventuras de Max



Fonte: [www.ades.com.br](http://www.ades.com.br). Acesso 24.mar.2015

**Figura 4:** Apresentação Fan Page Ades



Fonte: <https://www.facebook.com/ades.br>. Acesso 26.mar.2015

**Figura 5:** Postagem relacionada à marca e a prática esportiva

Fonte: <https://www.facebook.com/ades.br>. Acesso 26.mar.2015

**Figura 6:** Postagem sobre saúde e qualidade de vida

Fonte: <https://www.facebook.com/ades.br>. Acesso 26.mar.2015

As imagens carregam consigo sentido e subjetividade e possuem potencial de influenciar o comportamento do consumidor. As imagens utilizadas nos ambientes informacionais digitais da Unilever e da Ades remetem a uma vida saudável, livre de perigos e feliz, estimulando sentimentos positivos do consumidor em relação à marca.

O imaginário é estimulado por meio de relações estabelecidas com valores sociais, moldados pela época e espaço atuais, elementos constitutivos da nossa cultura. Consumir essas imagens muitas vezes é consumir o inatingível, pois se tratam de realidades talvez inalcançáveis para uma grande parcela dos sujeitos sociais a que se destina a comunicação. As imagens saciam, no entanto, mesmo que seja pela fantasia, o desejo de consumir a vida saudável, segura e feliz.

## Considerações finais

A partir do exemplo da marca Unilever e de seu produto Ades demonstramos como as imagens destinadas ao consumo de produtos representam um mundo ideal e ilusório para suprir a carência do consumidor. A relação de consumo não se encerra no consumo do produto em si, mas nas sensações e experiências que a aquisição desse produto promete proporcionar ao consumidor: bem-estar, momentos de descontração, saúde.

As relações sociais não se estabelecem apenas pelos laços entre os sujeitos sociais, mas também pela relação entre esses sujeitos, os bens que possuem e os seus significados. Na modernidade, as identidades são confrontadas constantemente e as ações, inclusive as de consumo, são racionalizadas e possuem um caráter de reflexividade. Peças publicitárias que apelem para conceitos como saúde, família, segurança, por exemplo, possuem grande apelo afetivo e vão ao encontro desse movimento de racionalização das ações sociais.

Os sujeitos sociais estão imersos em inúmeros papéis e tarefas sociais. O excesso de imagens pode gerar certo tipo de dificuldade e insegurança e, deste modo, aquelas que possuem maior significado subjetivo para as intencionalidades do sujeito é que serão as influenciadoras de seu comportamento no ato do consumo.

Constatamos por isso que a comunicação mercadológica da marca Unilever assim como seu produto Ades retrata em suas imagens comportamentos e valores que fazem parte do imaginário dos consumidores a que se dirige. São recortes idealizados do cotidiano desse público-alvo.

Essa projeção imagética comunicada pela marca Unilever e seu produto Ades vem suprir os desejos dos consumidores de querer-fazer mais atividade física, ingerir uma alimentação mais saudável, mas que não é concretizada no cotidiano pela falta de tempo das pessoas na contemporaneidade.

Assim, essas imagens relacionam ao produto Ades aquilo que o consumidor quer ser e não o que ele é; ao consumir o produto, o público supre a frustração de não ter uma vida tão feliz e saudável. Ou seja, compra uma promessa proposta pela marca Ades nas suas comunicações.

Informar o consumidor e apelar à compra nesse cenário digital não basta. A marca Ades também comunica-se, relaciona-se com o público e ainda proporciona-lhe diversão, em plataformas em que o imaginário do *target* se concretizam.

Nesse contexto tecnológico, o consumidor tem voz, posta conteúdos, reclama sobre produtos e serviços, e a comunicação das pessoas e das marcas é colaborativa, participativa, dialógica, interativa, necessidade também do homem contemporâneo.

Constituído principalmente do público jovem, os valores da marca Ades são compatíveis com os do seu público-alvo graças às ferramentas das mídias sociais que permitem às marcas conhecer a percepção do consumidor, monitorando seus gostos, opiniões. Assim a marca Ades pode oferecer um produto e comunicações mercadológicas com mensagens visuais e verbais que suprem as necessidades racionais e emocionais dos consumidores.

Trata-se de uma cultura de convergência em que a inteligência é coletiva, os conteúdos da marca Ades são compartilhados com os internautas e o consumidor dita o o que consumir e como consumir, e a marca responde com imagens e textos que correspondem a essas



expectativas. O consumo é baseado não somente em dados técnicos e valores monetários, mas o processo decisório parte do princípio da colaboração coletiva, da interação e do capital emocional, todos acontecendo e se modificando na aldeia global da esfera informatizada.

Antes da cibercultura, o contato que a marca estabelecia com o consumidor era uma decisão do anunciante e da agência que produziam e emitiam a mensagem mercadológica. Agora a Ades insere-se na era da co-participação que envolve consumidor-marca; seu branding conta com estratégias de relacionamento com os consumidores para evidenciar o posicionamento da marca e valorizar o contato direto com o público, proporcionando-lhes experiências prazerosas e de entretenimento, envolvendo-o emocionalmente na comunicação racional de seu produto, mas em um contexto imagético que explora predominantemente suas carências emocionais.

A comunicação mercadológica digital da Ades explora estratégias de persuasão e sedução retratando em suas imagens o cotidiano ideal do consumidor-alvo: família, felicidade, bem-estar, vida saudável.

Cabe-nos refletir sobre o sistema no qual essa comunicação imagética da Ades se insere: a cultura de massa que opera em duas posições para a vida do homem, a de uma fantasia e/ou distração para compensar as dificuldades do ser humano. Ou seja, o consumo é sugerido como uma contraposição para balancear as dificuldades da vida dos indivíduos, baseando-se nas adequações das aspirações do consumidor, como bem-estar, alegria.

## Referências

BOURDIEU, P. **A distinção**. São Paulo: Zouk, 2008.

CASTAÑEDA, M. Teorias das práticas na análise do consumo. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, Vol. 46, N. 3, p. 248-255, set/dez 2010.

CUNHA, M. Branding Transmídia In: AYRES, M. (Org.) **#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. PaperCliq, 2010. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/papercliq/ebook-midias-sociais-perspectivas-tendencias-reflexoes>>. Acesso em: 29.set.2012.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

GALINDO, D. dos S. Teorias e estratégias de Publicidade e Propaganda. In KUNSCH M. M. K (org.) **Gestão estratégica da comunicação organizacional e relações públicas**. 2ªed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

JENKINS, H. **Cultura de Convergência: 2ª ed.** São Paulo: Aleph, 2009.

KAPFERER, J-N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ªed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARCONDES NETO, M. **A transparência é a alma do negócio – o que os 4 Rs das Relações Públicas podem fazer por você.** – Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

MARCONI, J. **Relações Públicas – o guia completo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MIGUELES. C. (Org.) **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B. **Comunicação Empresarial**. 2ªed. São Paulo: Atlas, 2009.