

## Sociedade hipermoderna | Sociedade do espetáculo

Novas  
tecnologias  
a  
serviço da  
comunicação

Baixa  
credibilidade  
do discurso  
publicitário

Crescimento  
da  
comunicação  
Integrada de  
marketing

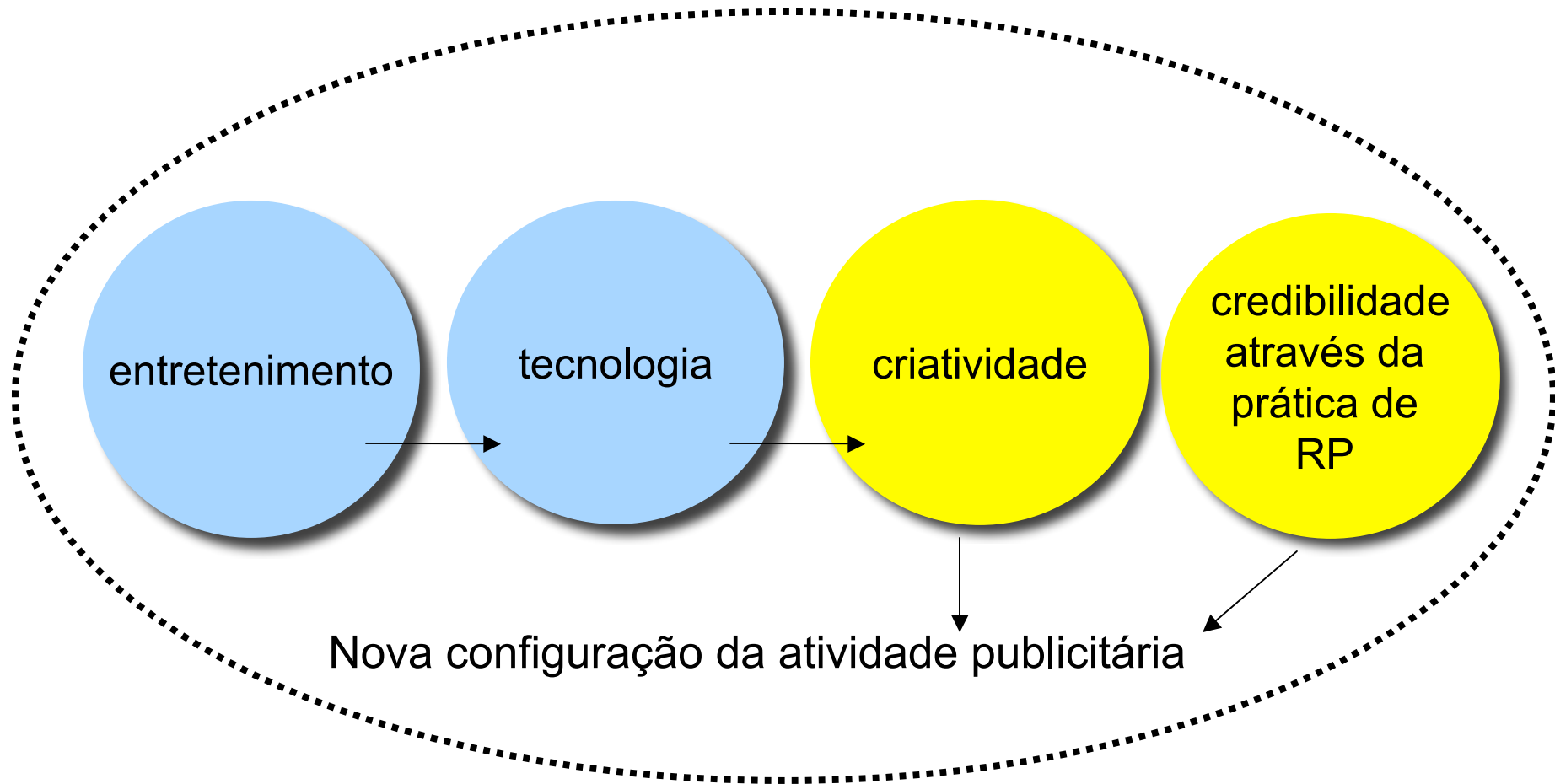
*Mudança do papel e da prática publicitária*

## Sociedade hoje

Pós-moderna;  
da informação;  
do conhecimento.

## Elementos comuns

Caráter hedonista  
(oferta do prazer, busca  
pela gratificação);  
novas tecnologias para  
o processo de  
comunicação.



Meios de  
comunicação  
como  
intermediários  
técnicos nas  
relações  
sociais

Hoje  
ampliado

Pelas novas tecnologias

Informação como  
produção de valor.



## Tecnologia & desmassificação

COMUNICAÇÃO  
DIFERENCIADA

Ampliação das possibilidades de armazenagem, articulação e distribuição da informação.

Tecnologia facilitando a segmentação, a direcionalidade da mensagem (desmassificação e processo interpessoal).

Consumidor opta pelo tipo, tempo e qualidade da informação.

Estabelece-se diálogo/interação.

# Mudança na prática publicitária



Hoje

Muitos produtos similares no mercado;  
Grande batalha por preços;  
Diminuição das margens de lucro.

Precisão na localização  
dos mercados alvos.



**Novas tecnologias**

Agências precisarão ser  
mais precisas em suas  
abordagens, utilizando  
mídias específicas.

Precisarão mudar a visão  
de mídia e mercados de  
massa.

# Novas configurações da propaganda

Propaganda  
(ritual de sedução)

Hoje é mais forma que conteúdo, pois tem que chamar a atenção;

Hoje ela não se apresenta como única opção desenvolvida para a construção da marca;

Hoje, é uma ferramenta para a manutenção da marca.

Marca é construída por práticas de relacionamento.

RP sente as reações do público e propõe um diálogo com ele.