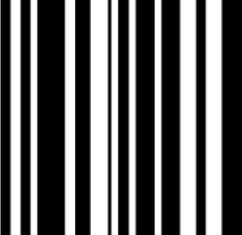


[www.mundoconsumix.com.br](http://www.mundoconsumix.com.br)

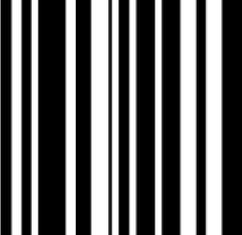
# CONSUMIX

comunicação, consumo e cultura



# IZABELA DOMINGUES.

Publicitária. Sócia-diretora da CONSUMIX Consultoria. Doutora e Mestre pelo PPGCOM/ UFPE. Professora da Universidade Católica de Pernambuco. Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda e do Grupo de Estudos do Consumo da AESO Barros Melo. Integra os grupos de pesquisas Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo (UFPE/CNPq) e LAVITS – Vigilância, Tecnologia e Sociedade (UNICAMP/CNPq). Autora do livro Terrorismo de Marca.

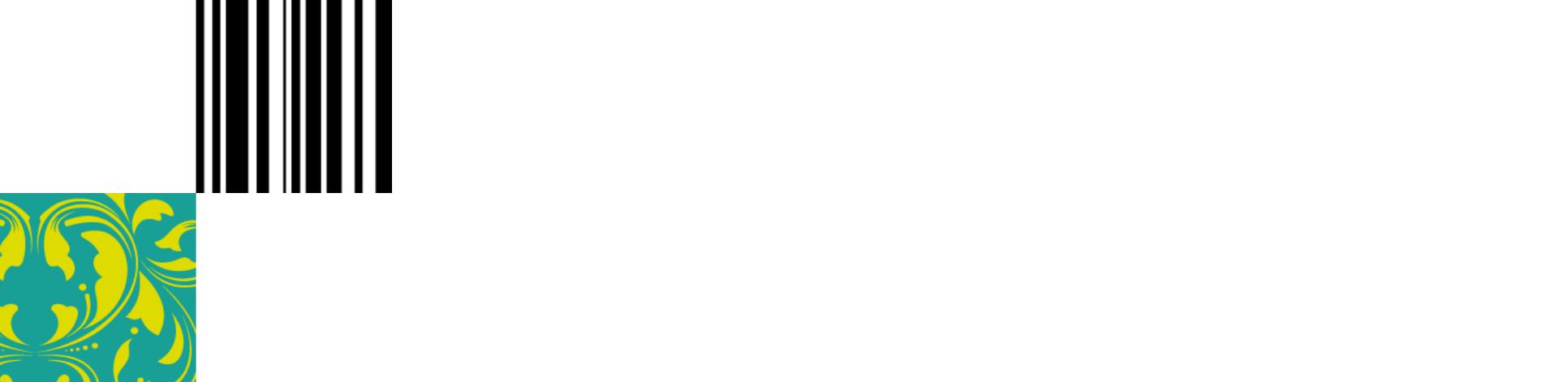


**CONSUMIX**  
comunicação, consumo e cultura

# **FILME RIO 2016 – CRIAÇÃO DA MARCA DAS OLIMPÍADAS**

**“As pessoas precisam  
ser inspiradas por essa marca”**

**MARCAS**  
**SENTIMENTOS**  
**INSPIRAÇÃO**  
**VALORES**  
**CRENÇAS**

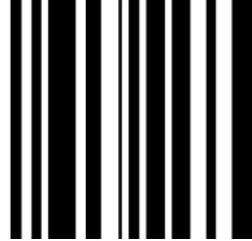


# MARKETING 2.0 VERSUS MARKETING 3.0



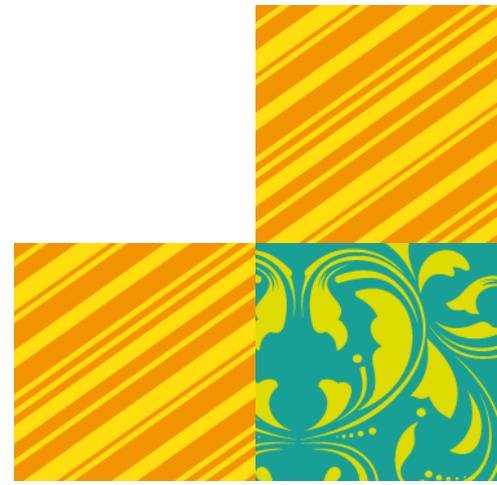
**CONSUMIX**  
comunicação, consumo e cultura

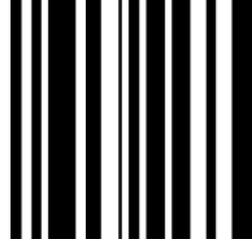


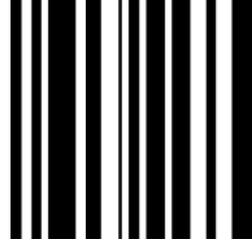


# Marketing 1.0

## Foco no produto



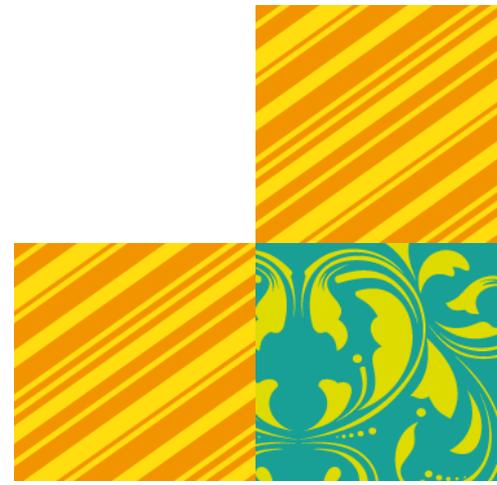
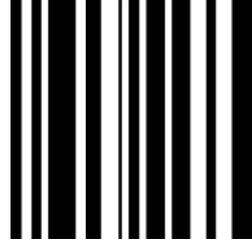




# Marketing 2.0

## Foco no cliente







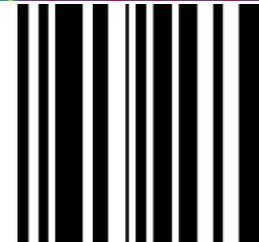
# **Marketing 3.0**

## **Foco nos valores**

### **e crenças das marcas**

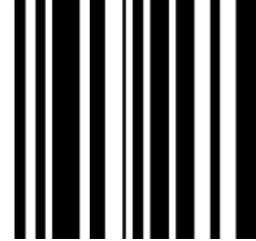


natura  
bem estar bem

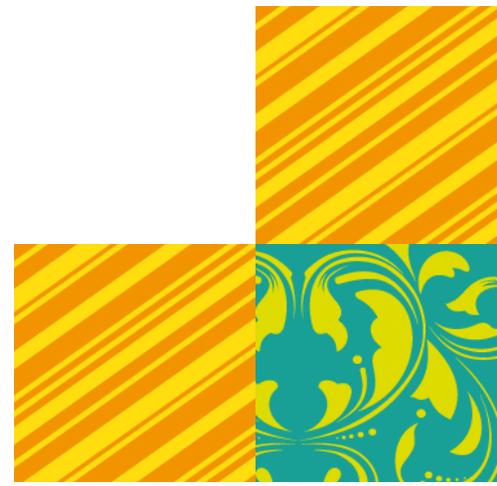


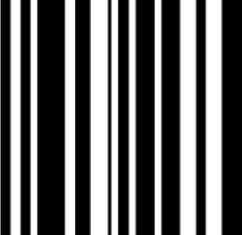


# Mais que produtos e serviços: **CAUSAS.**

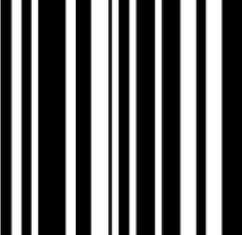


# Filmes Sport Clube do Recife



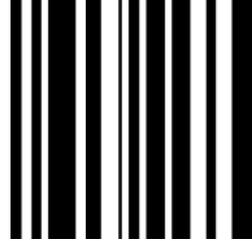


# NEOCONSUMIDORES, NETIZENS E PROSUMERS



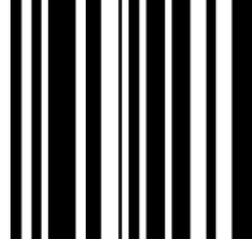
**CONSUMIX**  
comunicação, consumo e cultura



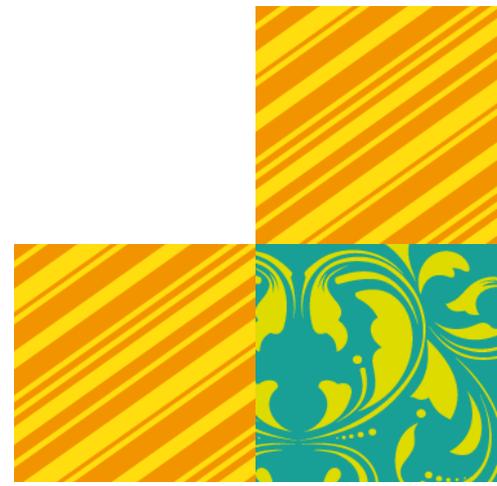


# Filme neoconsumidores

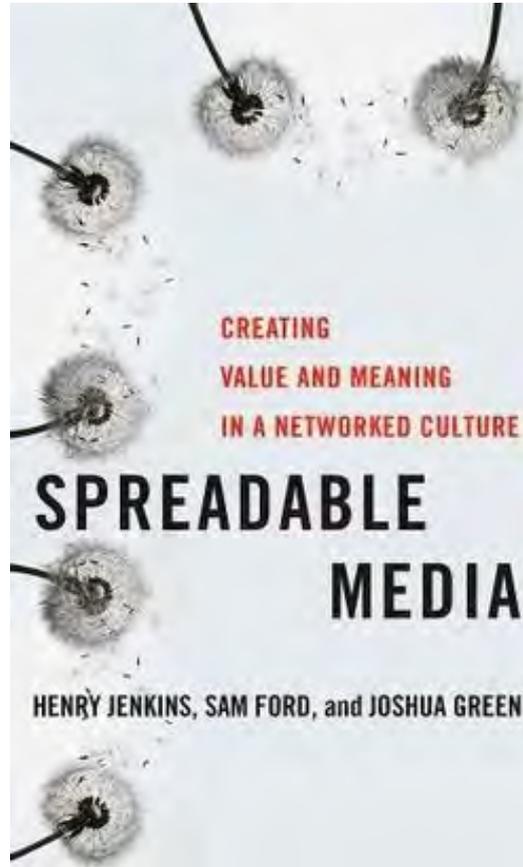




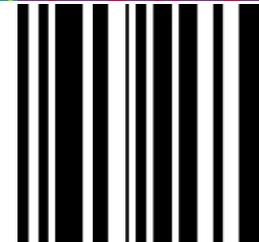
# Filme Homens que Amamos

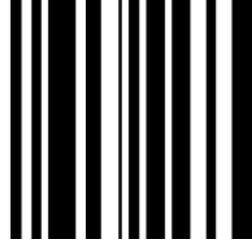


- 
- ✓ **Maior circulação de informações**
  - ✓ **Pessoas mais informadas e críticas**
  - ✓ **Marcas sob pressão e holofotes**
  - ✓ **O “tribunal” do Facebook**
  - ✓ **Spreadability**

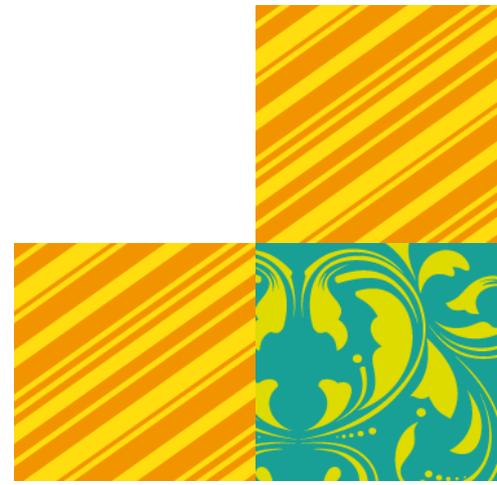


# **A BUSCA CRESCENTE POR RESPEITO ÀS DIFERENÇAS**

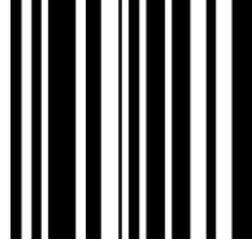




# Filme Mimimi



# A CONSCIÊNCIA CRESCENTE DA FINITUDE DOS RECURSOS



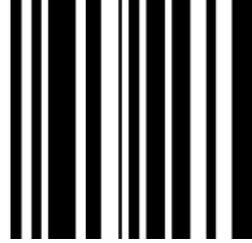


# METACONSUMIDORES

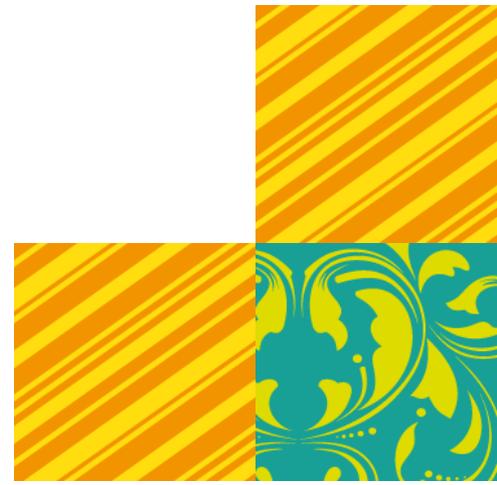


**CONSUMIX**  
comunicação, consumo e cultura





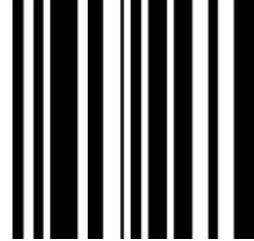
# Filme metaconsumidores





## **Case Volkswagen.**

**Montadora alemã assumiu ter colocado softwares em motores a diesel para violar testes de emissões de poluentes.**



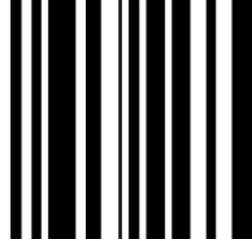
# **GREENPEACE FAZ PARÓDIA DE VÍDEO DA VOLKSWAGEN E DIZ QUE MONTADORA MENTE**

**Comentário surgiu após a montadora alemã  
assumir ter colocado softwares em motores a  
diesel para violar testes de emissões de  
poluentes**



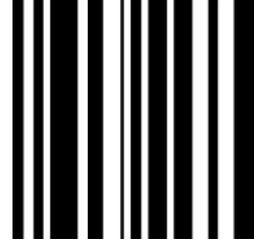


**“Em 2011, nós denunciemos o lado obscuro da Volkswagen. Quatro anos depois, a verdade finalmente apareceu. Volkswagen, você mente”.**



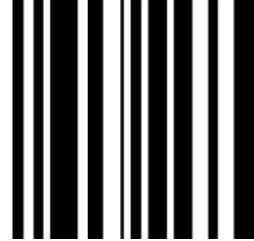
## Filme Volkswagen – The Force





# Filme Greenpeace





**Volkswagen.**

**Você conhece. Você confia?**



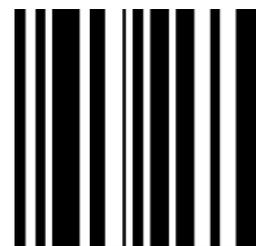


# OS TRÊS BENS MAIS ESCASSOS NO MUNDO HOJE



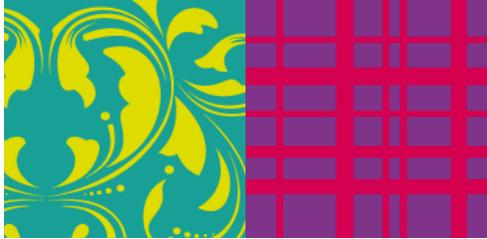
**CONSUMIX**  
comunicação, consumo e cultura





# O TEMPO.

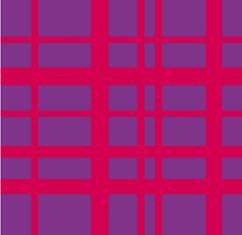




# A ATENÇÃO.



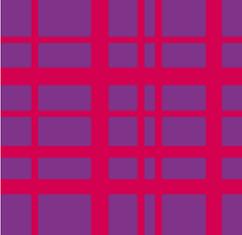
# A CONFIANÇA.



# **Vivemos a Economia da Atenção.**

**A Economia da Atenção, Davenport e Beck.  
A Conexão Planetária, Pierre Lévy.**

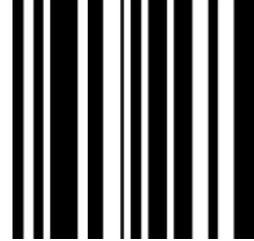




# **Vivemos a Era da Suspeita.**

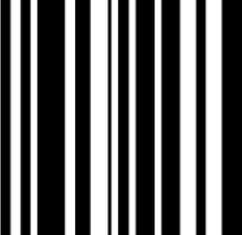
**A Tirania da Comunicação, Ignacio Ramonet.**





# Filme Friboi





# MARCAS FLAWSOME



**CONSUMIX**  
comunicação, consumo e cultura





# COMUNICAÇÃO EM TEMPO REAL



**CONSUMIX**  
comunicação, consumo e cultura









Pepsi Nelson @sqn



Curte · 📈 4.313 · há 17 horas



13ª EDIÇÃO OUT 2013

F/RADAR

# PANORAMA DO BRASIL NA INTERNET

F/NAZCA  
SAATCHI & SAATCHI / Datafolha 30



# VOVONAUTAS

## NAVEGAÇÃO SÊNIOR





# TERRORISMO DE MARCA



**CONSUMIX**  
comunicação, consumo e cultura



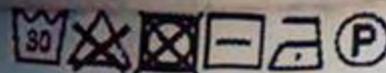


KEEP  
ALCKMIN

reserva

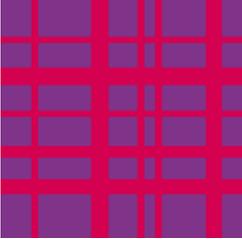


**MACHISTA**



PARA ENTENDER MELHOR  
A SIMBOLOGIA DE  
LAVAGEM, ACESSE:  
[WWW.USERESERVA.COM](http://WWW.USERESERVA.COM)  
/CUIDADOS COM A ROUPA.

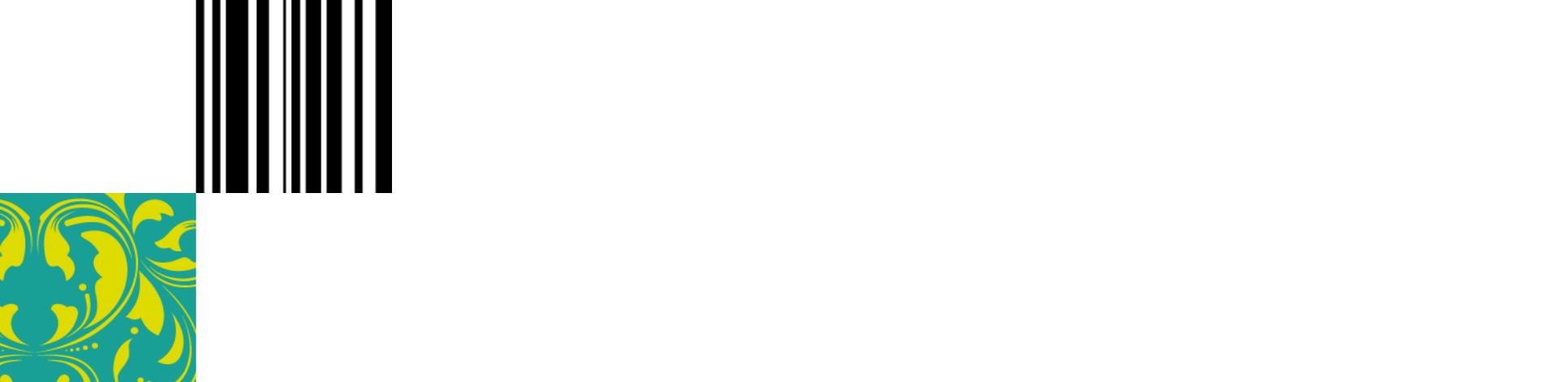
OU DÊ PARA SUA MÃE.  
ELA SABE COMO  
FAZER ISSO BEM.



## **Publicidade cada vez mais:**

- ✓ **Próxima da geração de conteúdo**
- ✓ **Capaz de atrair a atenção**
- ✓ **Gerar envolvimento das pessoas**
- ✓ **Ampliar o relacionamento entre marcas e pessoas e vice versa**
- ✓ **Proporcionar experiências marcantes**





# ZEITGEIST: O ESPÍRITO DO TEMPO

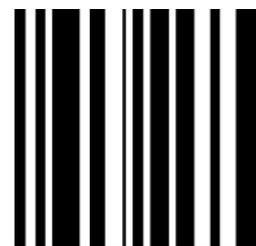


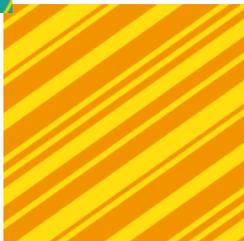
**CONSUMIX**  
comunicação, consumo e cultura





# Filme Dove Escolha Bonita







**OBRIGADA.**

**[izabela@mundoconsumix.com.br](mailto:izabela@mundoconsumix.com.br)**

**CONSUMIX**  
comunicação, consumo e cultura