



Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade¹

Eneus Trindade²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Trata-se de texto que busca refletir sobre a dimensão da mediatização do sistema publicitário na vida cotidiana, a partir das formas de ativação das marcas. Além da discussão conceitual sobre tal perspectiva, serão consideradas as formas manifestadas pelo conceito de marketing de guerrilha, marketing experimental, marketing sensorial e os fenômenos transmídias da publicidade, materializados nas ações de *crossmedia*, como formas de manifestação das ativações de marcas.

Palavras-chave

Mediatização; Publicização; Publicidade; Ativação; Marcas.

Introdução

A perspectiva de estudo engloba um percurso teórico que considera a promoção como elemento do sistema publicitário em contextos de mediatização (BRAGA, 2006) e suas estratégias criativas de publicização para ativação de marcas (CASAQUI, 2011).

Esta mirada teórica também critica a reflexão sobre a tradicional abordagem referente à persuasão para o consumo que na atualidade está enfraquecida pela sedução fetichista (CANEVACCI, 2008) do hiperconsumo hedonista (LIPOVETSKY, 2007).

Nesse sentido, a proposta traz a perspectiva de estudo sobre a mediatização dos objetos de consumo e seus sentidos na vida material a partir de autores como Braudel (1970), Douglas e Isherwood (1978), Baudrillard (1973 e 1995), considerando a relação ritualística com os objetos e os dispositivos midiáticos de transferências de sentidos dos bens para a vida do consumidor (McCRACKEN, 2003, P. 99-101), por meio da

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Professor Doutor, Livre-Docente em Comunicação do Curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.



mediação do sistema publicitário como também trata (ROCHA, 2006) que inclui nesta perspectiva ampla de sistema da publicidade, as ações de publicidade propriamente ditas e a promoção de vendas como elementos formadores de imaginários, lembranças individuais e memórias coletivas, como podemos depreender a partir da leitura de autores como Pierre Nora (1993) e De Certeau (1980) em suas respectivas reflexões sobre memória e cotidiano, no âmbito da história.

Esse caminho se fortalece a partir dos estudos do consumidor na perspectiva de abordagens sobre as tendências do consumo, como tratadas em (VEJLGAARD, 2008), (NAISBITT, 1987), (PENN, 2008), (CALDAS, 2004), (MORACE, 2009) e (SILVA, 2011), que buscam novas formas de conhecer esse consumidor e cujos resultados estimulam operações produtivas do sistema publicitário intituladas como marketing experimental (SHIMITT, 2002), marcas sensoriais (LINDSTROM, 2008) e Marketing de Guerrilha (LEVINSON, 1995), cujas especificidades serão discutidas mais à frente.

Acrescenta-se a este panorama teórico-empírico sobre a publicidade e promoção de vendas, a dimensão epistemológica comunicacional derivada das novas formas (formatos midiáticos) de interação com suas lógicas mediatizadas em processos não consolidados (BRAGA, 2006), em função da morte ou fim do conceito de *target* (como alvo fixo), quando se constata a mobilidade dos públicos a partir da atuação em várias situações de consumo (Di Nallo, 1999), que mostram que a comunicação promocional/publicitária não pára na recepção e que passa a circular novos sentidos no universo do consumidor (Cf. FAUSTO NETO, 2010), sujeito este, que ganha feições complexas de manifestação e novas denominações (consumidor-autor, consumidor-cidadão, *prosumers*, colaboradores, usuários, fãs, consumidores-receptores), o que nos obriga a pensar qual o estatuto dessas definições (Cf. JENKINS, 2009a) e seus limites no processo de publicização promocional como forma de ativação das marcas, que nos



desafiam a questionar sobre qual é estatuto dessas terminologias para o próprio sentido de existência social desse sujeito consumidor para a comunicação.

Nesse sentido, este texto busca apontar para o entendimento de que os processos promocionais devem ser vistos pelas situações de consumo que criam seus pontos de contato *ou meeting points*, conforme Di Nallo (1999), como modo de articular a construção de vínculos de sentidos ritualizados entre marcas/objetos/serviços do consumo e seus respectivos consumidores, reconhecendo-se aqui a complexidade dessa formulação teórica sobre tais vinculações de sentidos em função das especificidades dos vários setores da vida material para as diferentes situações na vida cotidiana dos sujeitos, como já se pôde observar em estudos recentes sobre a vinculação de sentidos entre marcas de alimentos e consumidores. (TRINDADE e PEREZ, 2012).

Desse modo, este texto encontra-se articulado em quatro momentos de reflexões, apresentadas aqui em seus indícios preliminares, a saber: a promoção e a publicidade no contexto das sociedades midiaticizadas: críticas e perspectivas; os sentidos dos objetos de consumo e os operadores de transferências de sentidos dos bens para os consumidores; O novo estatuto do consumidor e da circulação de sentidos; e, por fim, a proposta de formulação de uma teoria dos vínculos de sentidos na articulação da comunicação e sentido dos objetos da vida material no cotidiano dos indivíduos.

A promoção e a publicidade no contexto das sociedades midiaticizadas: críticas e perspectivas

Como ponto de partida, não se pode perder de vista que a promoção e a publicidade estão inseridas no âmbito de comunicação em marketing como tratam (YANAZE, 2010), (BELCH e BELCH, 2008) e (SHIMP, 2002) enquanto ferramentas da comunicação integrada de comunicação mercadológica que tem suas aplicações para: estímulo ao consumo de bens e a formação do conceito de marcas, posicionamento de



marcas (caso da publicidade), junto aos consumidores e para construção de fidelização a produtos e serviços, por meio de estímulos à repetição das compras, para dar vazão a estoques, para aumentar a circulação de pessoas nos pontos de venda (PDV), dar visibilidade aos produtos nos PDVs, para estimular o consumo com ganhos de vantagens de imediato ou por meio de ganhos protelados, que possam atrelar sentido à presença da marca (produto ou serviço) na vida do consumidor, entre outros aspectos (no caso das promoções). (BATISTA, 2007, 325-368).

Acrescenta-se a essa perspectiva o fato de que a promoção pode ser vista como publicidade, na medida em que esta participa daquilo que autores como McCracken (2003, p. 99-101) e Rocha (2006, p. 13-14) consideram como sistema publicitário, que auxiliam no âmbito cultural a fazer as operações de transferências de sentidos dos bens de consumo para a vida dos consumidores.

Nesse sentido, percebe-se que a promoção e a publicidade constituem-se como partes dos aparatos midiáticos que funcionam como dispositivos de processos da mediatização do consumo em suas estratégias criativas de publicização.

É importante dizer que o conceito de mediatização social é aqui tratado na perspectiva abordada por Braga (2006), que elabora sua reflexão considerando que a mídia hoje atravessa vários aspectos da vida social, mobilizando os esforços científicos comunicacionais para o entendimento das lógicas de interação dos dispositivos midiáticos, para a construção de lógicas de referências culturais. Tais lógicas, em função das transformações sócio-técnicas discursivas se mostram, na visão deste autor, em processos de transição não plenamente definidos e que demandam a investigação sobre como essas interações e suas lógicas podem apontar para novas práticas culturais de referências, dentro de um fundamento comunicacional das dinâmicas sociais de



relações, como é o caso dos fenômenos do consumo na atualidade, em função dos vários e novos dispositivos midiáticos de interação das marcas e consumidores.

Isto é, a promoção e a publicidade como dispositivos midiáticos estabelecem lógicas nas suas formas de promoção para interação entre marcas e públicos, contudo as ampliações de estratégias criativas e mediação de novos formatos técnicos de comunicação nos obrigam a pensar o estatuto da presença desse consumidor nestes processos, avaliando também os limites das definições de publicidade e promoção frente aos novos formatos de interação.

Nesse percurso, entra em cena a definição de publicização, que no faz recorrer ao trabalho de Casaqui (2011), que pautado em autores como Vera França (2006), coloca que o ato de publicizar decorre de certo esfumaçamento de fronteiras entre formatos midiáticos (característico da natureza polifônica e de propiciar mutações, hibridismo de linguagens e culturais do gênero discursivo publicitário), que se faz emergir frente às possibilidades tecnológicas, como também da necessidade cotidiana e dialógica de se estabelecer pontos de contatos criativos para o envolvimento e participação dos consumidores nos processos de construção de sentidos de pertinência das marcas em relação aos indivíduos nas experiências da vida cotidiana. Ao mesmo tempo, que esse exercício de participação se constitui como elemento de sentido de cidadania, como se refere Canclini (1995) em sua discussão sobre o consumidor-cidadão.

Tal perspectiva também entra em acordo com a Ideia de hiperconsumo discutida por Lipovetsky (2007), que trata da significação social do consumo a partir de uma busca individual pelo bem-estar e por experiências hedônicas, que levam os indivíduos a uma busca por super-estimulações gratificantes dotadas de sentimentos de felicidade e que também os colocam diante de situações de extrema frustração, daí a razão de sua



obra intitular-se “A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre o hiperconsumo”, aspecto este que também se manifesta de modo semelhante na discussão de Bauman (2008), ao constatar a problemática da subjetividade fragilizada pela transformação do homem em mercadoria.

Essas duas reflexões nos obrigam a pensar a necessidade de superação ou ampliação dos paradigmas de estudos do mercado e de perfil de consumidores como mostraram até então o marketing tradicional, os processos funcionais de gestão de comunicação de marcas e estudos do comportamento do consumidor, que simplesmente reiteram panoramas que não explicam em profundidade, os sentidos da sedução operados nos processos de consumo entre marcas e consumidores na atualidade. Que elementos estariam em Jogo? Buscam-se qualidades para a experiência com as marcas.

Arriscamos aqui dimensionar que nesse contato das marcas e consumidores estão em pauta, questões tecnológicas de interação, processos culturais de transferências de significados do mundo cultural para a produção dos bens de consumo e dos bens de consumo para os consumidores. (McCRACKEN, 2003, P.100).

Entre essas dimensões de transferências culturais de sentidos, haveria a mediação de mecanismos dos sistemas da moda e publicitário para a construção dessas referências de sentidos, que se cristalizariam na incorporação do consumidor em sua vida cotidiana por mecanismo de rituais. Esses rituais determinariam substratos de sentidos para identificação de traços identitários culturais das várias situações de consumo em seus respectivos contextos sociais que possibilitam a identificação de estratégias e operações de vinculações de sentidos. Este deve ser o trabalho desafiante da atividade publicitária na sua ação de ativar e aproximar marcas junto aos seus consumidores.



Os sentidos dos objetos de consumo e os operadores de transferências de sentido dos bens para os consumidores

Nesse caminho, a partir do delineamento do problema empírico da promoção de vendas frente às perspectivas teóricas, por meio das quais podemos compreender seus estatutos no âmbito dos processos de mediatização e publicização do sistema publicitário, damos seqüência ao pensamento proposto, mostrando que os esforços promocionais se dão a partir de sentidos atribuídos aos objetos de consumo na vida cotidiana.

Desde Douglas e Isherwood (1978), Baudrillard (1973), Braudel (1970) entendemos que a vida cultural material dos objetos, concretiza elementos significativos das culturas, pois todas elas usam vestuários, alimentam-se e moram em algum lugar. Contudo, demorou-se muito tempo para que houvesse um desdobramento das reflexões lançadas pelos autores citados, no sentido de se caminhar para um entendimento do consumo em seus processos de mediatização e publicização na vida social.

McCracken certamente foi um dos novos pesquisadores que conseguiu captar essa problemática pela antropologia do consumo, a partir dele e de autores como De Certeau (1980) reconhecemos a existência de operações ritualísticas que cristalizam na vida dos indivíduos os processos de transferências de sentidos dos bens para o consumidor, por meio da atuação do sistema publicitário. Mas como de fato isso se operacionaliza?

No caminho de novas alternativas para entendermos os mercados e os consumidores a comunicação encontra um ponto de diálogo significativo com os estudos de tendências do consumo, buscando imprimir qualidade científica a estes processos investigativos de natureza exploratória.



Dizemos aqui exploratória, pois ainda necessitamos conhecer os estatutos desse novo consumidor e do consumo, o que não significa afirmar que esta pesquisa exploratória de tendências do consumo não possa ter um desenho teórico-metodológico que propicie rigor à sua execução.

Longe de oferecermos um modelo único de estudos de tendências, pois compreendemos a complexidade do assunto, manifestaremos algumas abordagens sobre o assunto com base nas reflexões de Silva (2011).

Os estudos de tendências podem ser vistos como oportunidades para a promoção e difusão de bens de consumo, aumento de investimentos na escala produtiva das indústrias ou como lugar de pesquisa para promover processos de inovação dos setores produtivos, lançamento de novos produtos e novas oportunidades de mercado. (ROGERS, 1983) e (VJELGAARD, 2008); Também podem ser um caminho a busca de sinais, movimentos na cultura (CALDAS, 2004); ou ainda, de estudos de grandes movimentos no mundo, mega tendências (NAISBITT, 1987) ou de pequenos movimentos no mundo que podem vir a se transformar em grandes possibilidades de mercados, as microtendências. (PENN, 2008).

Os focos das pesquisas de tendências mencionados são nosso ponto de partida para o entendimento dos fenômenos de mediatização do consumo em suas estratégias de publicização, que nos remetem à identificação de formas de operação produtivas no sistema publicitário.

Aqui, essas formas produtivas são identificadas nas ações de ativação em promoção de marcas, a partir do que vem se denominando como: marketing experimental; marcas sensoriais e marketing de Guerrilha, enquanto maneiras de dar materialidade aos resultados dessas investigações.

A ativação é entendida no mercado como ação que leva a promover o sentido de um marca na vivência cotidiana do consumidor de forma extraordinária. O processo de trabalho considera o conhecimento ou a investigação, cuja fonte pode ser um estudo de tendências do setor em questão; o diagnóstico que aponta para os conceitos e caminhos da estratégia de publicização a ser criada, frente aos estudos de possibilidade de expressividades coerentes com os conceitos da marca trabalhada; para por fim por em execução a ativação da marca em si e num momento subsequente avaliar a repercussão do trabalho de ativação empreendido.³

Esses processos de ativações na publicidade e na promoção podem ser vistos como ações de guerrilha como proposto por Levinson (1995), cuja orientação partiu da constatação do desgaste da mídia tradicional na sua forma pouco rentável de materializar uma boa relação de sentidos das marcas com os consumidores, sugerindo a metáfora bélica como forma de chegar onde o público da marca está.

A exemplo da ação de guerrilha, temos o caso da Loja Solidária de Doação de Sangue do Hospital Einstein:



Fonte: www.youtube.com.br⁴

A ação buscava sensibilizar sobre a doação de sangue junto aos consumidores em um supermercado de São Paulo, onde estes se deparavam com bolsas de sangue nas prateleiras de uma das geladeiras. Uma câmera oculta filmava a reação das pessoas. As

³ Ver [HTTP://branding.weebly.com/o-brandign-hoje.html](http://branding.weebly.com/o-brandign-hoje.html) Acessado em 06 de julho de 2012.

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=1ujkX7N2bFg&feature=youtu.be> Acessado em 06 de julho de 2012.

bolsas traziam explicações sobre o fato de que sangue não é um produto encontrado no supermercado e o texto tratava sobre a importância da doação de sangue. As filmagens da ação geraram um vídeo veiculado no *you tube*, compartilhado pelos participantes, que gerou uma circulação sobre o tema e que estimulou a doação de sangue para o banco de sangue do Hospital Einstein de São Paulo, promovendo a doação de sangue e publicizando a imagem do hospital de forma diferenciada, nos lugares onde os possíveis doadores podem estar, num supermercado.

Já ações de marketing experimental ou experiencial vão se manifestar segundo (SHMITT, 2002) em processos de identificação de pontos de contato pelos sentidos e sentimentos em relação a uma dada marca, que auxiliam na formação de um pensamento/ conceito, que se integra a uma ação, que possibilita a identificação entre marca e consumidor. Isto é, fazer a gestão de experiências com a marca, a exemplo da ação *Sprite Shower*.



Fonte: www.youtube.com.br⁵

O conceito de refrescância se materializa na ducha de *Sprite* na Praia.

Em caminho semelhante, mas trabalhando aspectos da neurociência, encontramos a idéia de *brand sense* ou marca sensorial proposto por Lindstrom (2008), pelo qual o processo de ativação se dá justamente numa dimensão da marca que abarque todos os sentidos humanos (visão, paladar, audição, olfato, tato), o que se revela num desafio ao trabalho das marcas, pois nem todas elas conseguem trabalhar suas expressividades em todos os sentidos.

A exemplo da marca sensorial apresentamos o evento Tomatos Sansumg na Espanha para tratar da qualidade, atributos, da imagem na TV full HD da marca Sansumg.

⁵http://www.youtube.com/results?search_query=sprite+shower&oq=Sprite&gs_l=youtube.1.3.0110.2378.4160.0.7073.6.6.0.0.0.284.1274.0j3j3.6.0...0.0.930nB9MG WE Acessado em 06 de julho de 2012



Fonte: www.youtube.com.br⁶

O novo estatuto do consumidor e da circulação de sentidos

A partir do exposto, compreendemos que as formas de operação produtivas do mercado fazem co-existir formas de apropriação e de interação do consumidor com a comunicação que não pára na recepção, pois tais ações geram desdobramentos com manifestações dos sentidos da circulação. Para Autores como Fausto Neto (2010), a circulação seria um conceito que busca superar as fragilidades do conceito de recepção, pautado na linearidade e unidirecionalidade do modelo informacional de comunicação.

O autor percebe que a recepção e o sujeito receptor frente às novas práticas interacionais de comunicação ganham protagonismo no processo comunicacional, seja porque esse sujeito sai de uma perspectiva passiva para passar a cumprir funções complexas de usuários, colaboradores, *prosumers* (produtores e consumidores) que atuam deixando vestígios em processos comunicacionais, sobretudo, quando se tratam de ações nas redes sociais digitais, como vimos no exemplo da Samsung ou no exemplo do Hospital Einstein.

Tal perspectiva nos faz perceber novas dimensões de um mesmo sujeito: consumidor-autor, consumidor-cidadão, *prosumers*, colaboradores, usuários, fãs, consumidores-receptores cujos limites e horizontes não serão delimitados neste texto, mas que aqui tornam pertinente o alerta para o papel desse sujeito em suas várias faces

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=yfXOOZmKiSw> Acessado em 06 de julho de 2012.

para os estudos de ativação em comunicação, sobretudo, daquelas ações de campanhas já delineadas no momento das convergências midiáticas (Cf. JENKIS,2009b), que geram os fenômenos transmidiáticos do sistema publicitário e, que pelo mercado recebem o nome de *crossmedia*, cujos limites e horizontes também são complexos e precisam ser delineados no campo teórico.

A exemplo de ações nesse caminho da *cross media*, ilustramos o trabalho da Fiat para o automóvel Punto com a promoção *transmídia T Racer*.



Fonte: www.youtube.com.br⁷

O protagonismo do consumidor (usuários, *prosumers*) constitui-se como elemento fundamental do processo de publicização na ativação de marca. Desses processos surgem os desafios teóricos da proposição de uma teoria dos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, como desafio específico da pesquisa sobre o sistema publicitário contemporâneo no campo da Comunicação.

Por uma formulação de uma teoria dos vínculos de sentidos na articulação da comunicação e sentido dos objetos da vida material no cotidiano dos indivíduos.

Por fim, entendemos que esses pontos de contato ou *meeting points*, vividos nas diversas situações de consumos entre as mais variadas marcas e consumidores geram um complexo novo para o entendimento global das questões que envolvem o assunto,

⁷ www.youtube.com/watch?v=3Ute6xDKZH4 Acessado em 06 de julho de 2012.



pois cada tipo de objeto de consumo e suas respectivas situações demandam ritualidades diferenciadas.

A percepção de pesquisa aqui em processo de formação, longe de estar consolidada, aponta para a construção de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores aplicadas aos diversos setores da vida material, observando isoladamente seus processos de transferências de sentidos do mundo culturalmente construído para os bens de consumo, dos bens de consumo para os indivíduos e observando como os processos interativos de mediatização e publicização consolidam as respectivas ritualidades de cada setor da vida material, conformando as especificidades a serem investigadas, para quiçá, após um amplo estudo dos vínculos de sentidos das marcas/objetos da vida material na alimentação, na habitação, na moda, nos transportes, na comunicação, no setor de serviços financeiros entre outros, e com suas respectivas situações de consumo, possamos esboçar uma teoria geral das vinculações de sentidos no campo dos estudos da mídia e consumo.

Referências bibliográficas

BATISTA, L. L. Promoção de vendas: a teoria da prática. In PEREZ, C. & BARBOSA, I.S. **Hiperpublicidade. 1- Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p.352-368.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Z. **Vida para o Consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BRAGA, J. L. Sobre mediatização como processo interacional de referência. **Anais 15º Encontro Anual da Compós**. Bauru: Compós/Unesp Bauru. Gt - Comunicação e Sociabilidade. CD Rom.

BELCH, G.E. ; BELCH, M.A. **Propaganda e Promoção**. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BRAUDEL, F. **Civilização Material e capitalismo**. Lisboa: Cosmo, 1970.

CALDAS, D. **Observatório de Sinais – Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.



CANEVACCI, M. (2008). *Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê Editorial.

CANCLÍNI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro. Ed.UFRJ.1995.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Revista Singificação*. N.36. 2011, p. 131-151.

DE CERTEAU, M. **L' invention du quotidiene. 1. L' arts de faire**. Paris. Union Générale de Éditions.1980.

DI NALLO, E. **Meeting Points**. Marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra. 1999.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD **The world of goods**. Towards an anthropology of consumption. New York.W.W.Nortonn Co. 1978.

FRANÇA, V. Sujeito da comunicação, sujeitos em comcomunicação. In GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. (orgs) **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica. 2006.

FAUSTO NETO, A. As Bordas da Circulação... In **Revista Alceu**. Rio de janeiro: PPGCOM/PUC-RJ, v. 10, n. 20. Jan./jun. 2010. p.55-69.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph. 2009b.

_____. **Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración**. Barcelona: Paidós. 2009a.

LEVINSON, J. C. **Marketing de Guerrilha para o Século XXI**. São Paulo: Ed. Saraiva. 1995.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo. São Paulo. Cia das Letras. 2007.

LINDSTROM, M. **Brand sense. A marca multissensorial**. São Paulo: Artmed. 2008.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro. Mauad. 2003. Trad. Fernanda Eugênio.

MORACE, F. **Consumo autoral**. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Cores e Letras. 2009.

NAISBITT, J. **Megatendências**. As grandes transformações que estão ocorrendo na sociedade/moderna. São Paulo: Ed. Abril S.A. Cultural. 1987.

NORA, P. Entre História e memória, a problemática dos lugares.Projeto História São Paulo. In **Revista do Programa de Pós-Graduação em História**. São Paulo: PUCSP. n.10. dez. 1993.

PENN, M. J. **Microtendências**. As Pequenas forças por trás das grandes mudanças do amanhã. Rio de Janeiro: Best Seller. 2008.

ROCHA, E. **Representações do Consumo**. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad X / Ed. PUC-RJ. 2006.



ROGERS, E. **Difusion of innovations**. 3ed. New York: Free Press. 1983.

SHIMP, T. **Propaganda e Promoção**. Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ed. São Paulo: Bookman. 2002.

SCHMITT, B. **Marketing Experimental**. São Paulo. Nobel. 2002.

SILVA, J. S. A. **transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PPGCOM/ECA/USP. 2011.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São paulo: publicidade e práticas de consumo. **Anais XXI Encontro da Compós**. Juiz de Fora: UFJF/Compós. 2012. GT- Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos.

VEJLGAARD, H. **Anatomy of a trend**. New York: McGraw Hill. 2008.

YANAZE, M. **Gestão de comunicação em Marketing**. 2ed. São Paulo: Ed. Saraiva. 2010.

<http://branding.weebly.com/o-brandign-hoje.html>. acessado em 06 de julho de 2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=1ujkX7N2bFg&feature=youtu.be> Acessado em 06 de julho de 2012.

http://www.youtube.com/results?search_query=sprite+shower&oq=Sprite&gs_l=youtube.1.3.0l10.2378.4160.0.7073.6.6.0.0.0.284.1274.0j3j3.6.0...0.0.930nB9MG_WE Acessado em 06 de julho de 2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=yfXQOZmKiSw> Acessado em 06 de julho de 2012.

www.youtube.com/watch?v=3Ute6xDKZH4 Acessado em 06 de julho de 2012.