

Como Estilos de Vida na Busca pela Felicidade são inerentes ao Consumo – *Case Pão de Açúcar*¹

Roberto RASSI²

Jullena NORMANDO³

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás.

RESUMO

O trabalho consiste na apresentação da abordagem teórica acerca da releitura do anúncio publicitário de comunicação institucional do supermercado Pão de Açúcar, tendo como premissa básica em sua elaboração estudos acerca de estilos de vida, consumo e felicidade. Além disso, o mesmo apresenta uma análise imagética do anúncio original da marca e a proposta e defesa ética da campanha usada na releitura do mesmo.

PALAVRAS-CHAVE: Estilos de vida; consumo; pós-modernidade; felicidade; Pão de Açúcar.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade pós-moderna a diversidade cultural e as diferenças sociais estão cada vez mais enfatizadas, seja na resolução dos conflitos que elas reproduzem ou como objeto de estudo antropológico. Nesse aspecto, surgem os estilos de vida, ilustrando características que indivíduos optam por aderir a fim de fazerem parte de algum grupo e/ou meio de interesse, em que a aceitação traria como consequência a felicidade. É sobre esses aspectos qualitativos e sociológicos que analisaremos a influência da cultura de consumo nos estilos de vida adotados pelas pessoas.

Contudo, a proposta do trabalho é elaborar uma discussão teórica acerca de um anúncio institucional do supermercado Pão de Açúcar e através disso, propor uma releitura para o mesmo baseada nos conceitos estudados.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Graduando do curso de publicidade e propaganda da escola de comunicação da PUC Goiás, email: robertorassipp@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da escola de comunicação da PUC Goiás, email: jnormando@gmail.com.

2 ESTILO DE VIDA, CONSUMO E FELICIDADE

O “Estilo de Vida”, termo que se tornou popular a partir dos anos 1980, é a principal fonte na representação da nossa identidade. A partir de escolhas e preferências pré-determinadas criamos quem somos, e representamos essa identidade nos estilos de vida. Além de ter função social, a escolha pelos estilos de vida é democrática: somos aquilo que escolhemos ser. Pessoas mudam de estilo muito rápido, migram por escolhas diferentes, isso é possível. O estilo de vida permite trocas. “Em linhas gerais, o estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social” (FILHO, João Freire, 2003, pag. 7).

Adotar um estilo de vida é libertador e existe uma variedade de estilos para serem selecionados. Sua composição pode se dar a partir de tendências diferentes, isso não é problema. Os estudos e avanços da tecnologia, formas de mídia e redes sociais fazem com que indivíduos consumam cada vez mais produtos e estilos diferentes, produtos esses que determinam as características do seu grupo e cultura. A autora Mariângela Toaldo (1997) diz que as tendências, os estilos se consagram nos objetos de consumo, cada vez mais variados, rompendo as hierarquias, mas conservando as diferenças.

“Fazemos parte, então, de uma democracia que nos permite escolher e trocar objetos, adotar ou excluir tendências, mas que oferece apenas o contexto do consumo como opção para seu exercício” (TOALDO, Mariângela Machado, 1997). Indivíduos encontram gosto, prazer nesse jogo de estilização das ações e vontades. Sendo a publicidade o cosmético da comunicação, ela embeleza os desejos desses grupos, que consomem suas opções e escolhas. Esses signos estão diretamente relacionados à ideia de consumo (na pós-modernidade) e felicidade.

Jean Baudrillard (1995) levanta que a principal referência para o modelo ideal de felicidade e assim propulsor dos desejos colocados como necessários da sociedade de consumidores é a indústria cultural. Com isso, objetos materiais da sociedade capitalista e/ou eventos pontuais, ambos remetendo a status, que são impostos pelos meios de comunicação em massa, são vistos como o caminho para a felicidade e o que é necessário para obtê-la.

Com isso, ao tentar reproduzir a felicidade interpretada pela indústria cultural, a sociedade de consumo se depara com a frustração, e assim, cada vez mais busca por esses momentos de felicidade, tentando preencher o vazio ocasionado pelas tentativas mal

sucedidas com o consumo. Por conseguinte, essa visão de Baudrillard é do início do século e contradiz com o pensador contemporâneo, Bauman.

Zygmunt Bauman (2008) levanta dois aspectos referentes ao consumo na sociedade pós-moderna. O primeiro, o consumo é uma característica dos seres-humanos e, em seguida, o consumismo é um atributo da sociedade, um arranjo social e força propulsora e operativa da sociedade. Assim, o autor coloca que o consumo é o ponto chave e característico mais marcante da sociedade, se apresentando como fator central da mesma.

Segundo o autor, o consumismo tem caráter político e identitário, com isso, podemos fazer analogia com a importância dos estilos de vida, que levanta Freire Filho (2003). Os estilos de vida percebem semelhanças em rotinas, comportamento e expectativas; agrupa pessoas; define segmentos; percebe tendências; e adéquam linguagens. O consumo é visto como mediador da criatividade simbólica desses estilos de vida. Esses autores se aproximam quando estudam o indivíduo na procura por momentos de felicidade, momentos esses que são buscados pela aceitação, assim, você se identifica com um grupo e começa a trabalhar elementos para não ser excluído dele. Com isso nasce a prática do consumo.

A sociedade de consumidores, para Bauman (2008) está inserida em uma sociedade líquido-moderna, que teve seu advento em um período pós Revolução Industrial, caracterizada pelos avanços maquinários, produção em larga escala e, como dissemos anteriormente, tem como ponto central o consumo. Essa sociedade tem necessidades agoristas e hedonistas. Cada vez mais tem acesso a políticas públicas que fomentam o acesso ao crédito. Sendo assim, essa sociedade agorista é formada por vários “agoras”, esses, são colocados pelo autor como pontinhos de felicidade, dando ideia de um pontilhado que está em busca de uma forma. Com isso, o valor mais característico da sociedade de consumidores é uma vida feliz, caracterizada por uma felicidade instantânea e perpétua.

Freud (1930) coloca que o desejo de todos os indivíduos é o alcance da felicidade, fundamentada em dois aspectos norteadores: a obtenção de prazeres intensos e a ausência de sofrimento. Freud afirma que o que se chama felicidade no sentido mais estrito resulta da satisfação bastante súbita de necessidades fortemente postas em êxtase e, por sua natureza, é possível somente como um fenômeno episódico. Ou seja, o conceito de felicidade de Freud é simultaneamente obtenção do prazer e a discordância ao desprazer. O autor defende que todo aparelho psíquico tende a reduzir a zero todo grau de excitação existente, o autor nomeia isso como o princípio da inércia. Se todo organismo possui fontes de excitação

externas e internas, as exteriores precisam ser apaziguadas com alguma ação, possível apenas devido à presença de tensão constante. Dessa forma, para Freud, é desse princípio que o prazer é derivado.

Lipovetsky (2007) aborda a felicidade como uma corrida para o bem-estar individual, que é satisfeita através do consumo. O autor defende que, no parâmetro pós-moderno, o homem está consumindo direcionado por fatores mais íntimos, desenfreado e sem reflexividade.

A perspectiva de felicidade freudiana pode ser resumida a uma evacuação de energia do organismo, ou seja, fatores internos da psique humana influenciando na adesão à felicidade. Já a abordagem de Lipovetsky abrange fatores culturais, sociais e antropológicos sobre a mesma temática, quando o consumo, como fator externo, é o princípio para a obtenção da satisfação individual denominada de felicidade pelo autor.

Podemos encontrar a tentativa de venda da felicidade na publicidade mais do que nunca, na qual busca se desvincular de uma felicidade maciça e passa a personalizar casa vez mais essa felicidade, ou seja, a publicidade identifica esses estilos de vida e possíveis propulsores para o consumo e vende ao indivíduo a sua aceitação através da felicidade.

Encarando o conceito de felicidade como a filosofia encara, como uma função da alma, a publicidade encontra um dos maiores caminhos para sua eficácia. Completando a corrente filosófica, a felicidade também é vista como virtude, como defende Platão (Século V) e Aristóteles (Século XII), assim, como ponto comum dos dois pensadores, um que é defensor do idealismo e o outro, respectivamente, do realismo. Ou seja, a felicidade é algo comum aos indivíduos, é uma busca pela complementação do ser e de sua identidade, e para se sentir existente e importante, esse indivíduo busca todas as formas possíveis para se localizar, chegando, assim, ao consumo.

3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO ANÚNCIO ORIGINAL

3.1 Objetivo

Trata-se de uma peça publicitária da rede de supermercados Pão de Açúcar. O objetivo é destacar e comentar os signos implícitos tragos pela peça, na tentativa de entender mais profundamente o seu público alvo, suas características e personalidade.

O anúncio dirige-se a um leitor particular que conhece e consome a marca Pão de Açúcar por todo o Brasil. Esse público é Classe A e se preocupa com o bem estar, qualidade

de vida e sustentabilidade. Valores do mercado do varejo como preço e promoção não são os grandes diferenciais. Esse público preza o prazer e a busca pela felicidade e principalmente qualidade de vida.

Falar para o consumidor do Pão de Açúcar é fazer propaganda totalmente institucional, diferenciada, atípica para um supermercado de varejo. É um leque de possibilidades de criação e oportunidades de referências e sentidos. As qualidades de uma vida feliz e saudável são um dos referenciais mais importantes.

3.2 Contexto

A peça não foge da unidade visual do histórico de comunicação da organização, que se remete ao *clean*, a praticidade e a simplicidade. Ela ilustra perfeitamente uma situação qualquer de uma sociedade líquida moderna, conforme Baumam (2008), que tem como valor mais característico uma vida feliz, caracterizada por uma felicidade instantânea e perpétua. Encontramos a tentativa de reproduzir esse conceito na fotografia, que se completa em contraste com a redação do anúncio.

O anúncio não leva em consideração os produtos vendidos no supermercado, mas sim a ideologia do resultado de compra: a felicidade. A peça foi veiculada no Brasil e faz parte da comunicação off-line da marca, especificadamente da campanha que ainda está em veiculação. Ela dirige-se ao público de forma não agressiva e delicada. Esse público é predominantemente intelectual, com base política na direita conservadora e de classe média alta ou ricos. O contexto de noite é importante para a fotografia do anúncio, levando em consideração o momento de felicidade da personagem e toda sua subjetividade.

3.3 Descrição

A totalidade do anúncio compreende duas páginas inteiras.



O fundo marrom está presente nas duas páginas. Na direita, a fotografia de uma mulher preenche um espaço triangular central com base na parte inferior. A personagem está vestida de agasalho de lã branco, visto a partir da base do cotovelo, sua mão direita segura a haste de uma xícara branca com detalhes florais estampados, a mão esquerda está cobrindo o objeto pela sua parte frontal. Os braços estão posicionados diagonalmente para que as mãos levem a xícara até a altura do rosto da modelo. O cabelo da personagem faz uma oscilação de cor do castanho ao louro.

Na segunda metade superior da página esquerda está o texto “O que faz você feliz?”. Na parte inferior central alinhado ao texto acima está a marca do cliente *Pão de Açúcar*, com seu ícone e tipografia preenchidos por tons de verde. A assinatura do cliente também está alinhada à altura da base das mãos da modelo da página direita.



A mensagem visual do anúncio está constituída por *mensagem plástica, icônica e linguística*. Para detectar a mensagem implícita no anúncio analisaremos a interação entre as três.

4 A mensagem plástica

4.1 Identificação da imagem

Imagem é a mensagem visual carregada por signos e linguagem. É uma ferramenta de expressão e comunicação. Nesse trabalho, identificamos a imagem de uma peça institucional da rede de supermercados Pão de Açúcar.

O anúncio contém apenas uma dobra e foi usado em revistas de divulgação da própria rede de supermercados. Do lado esquerdo da página, a frase “O que faz você feliz?” chama a atenção do leitor que segue sua leitura em direção ao lado direito. Nesse lado, se encontra uma modelo segurando uma caneca. Observe que ela está posicionada com os olhos nos olhos do leitor, algo bem direto e pessoal.

A assinatura do Pão de Açúcar segue no canto inferior esquerdo da página, onde a leitura termina.

4.2 Enquadramento e Moldura

As duas páginas possuem o mesmo enquadramento, na direita, onde há a foto, o ângulo da imagem se situa em *plano americano*, já que a captura foi feita a partir da cintura da modelo, dando a impressão de que o olhar dela está na mesma altura da visão do espectador.

A objetiva utilizada foi uma de distância focal curta, o primeiro plano da fotografia encontra-se extremamente mais nítido que o fundo, dessa forma, a profundidade de campo fica difusa para dar destaque ao plano principal devido a falta de coerção do contorno.

4.3 Ângulo

A fotografia é parte importante do anúncio, pois representa totalidade da peça, o texto e a marca do anunciante são dispostos sobre ela. A fotografia do anúncio apresenta uma impressão de realidade e de naturalidade ao momento retratado, e assim se distancia de um recorte complexo, não dependendo da subjetividade do receptor para interpretá-lo. Ou seja, da maneira que a fotografia está disposta, sua mensagem chega ao público alvo sem chances de ruídos ou dificuldade de interpretação.

Na fotografia foi utilizada a regra dos terços, onde os dois principais pontos de tensão estão na modelo e no texto da peça, dando assim, a sensação de que a fotografia responde a inquietação abordada no texto: “O que faz você feliz?”. Isso é capaz de ser observado a

partir da posição da câmera ao registrar a fotografia, e assim, da foto em si. Esse ângulo é conhecido como “à altura do homem e de frente”.

4.4 Profundidade

“A ausência de profundidade também é uma maneira de transformar um lugar em lugar algum, e, portanto em qualquer lugar” (Martine Joly, 1996). Como podemos observar na fotografia da peça estudada, não existe profundidade de campo. A modelo e o texto estão próximos do leitor, bem focados e destacados. Tais características representam a proximidade entre o emissor e remetente. Não apenas uma proximidade física entre peça e público alvo. É a proximidade de experiências vividas e compartilhadas entre a empresa e o público.

Entendemos que os sentimentos de aconchego, calor e intimidade tragos na foto são tão próximos que passam a ser compreendidos como a própria realidade do leitor, que toma como pessoais e íntimas tais características. É como se a caneca com o café quente e a roupa bem aquecida e confortável pudessem também fazer parte da vida desse leitor. A profundidade de campo tem essa função de proximidade. É ver e perceber na fotografia a sua própria realidade.

4.5 Configurações privilegiadas da imagem publicitária

A leitura do anúncio é disposta de maneira simples e eficaz, com apenas três pontos de tensão, pontos esses que não se completam e não se misturam. Sabemos que a imagem publicitária apresenta quatro configurações privilegiadas, são essas: a construção focalizada, a construção axial, a construção em profundidade e a construção sequencial.

Na nossa peça, temos uma construção sequencial, onde o olhar percorre sob o questionamento feito pela redação do anúncio, em seguida encontra a resposta na modelo disposta na fotografia que se apresenta ao lado da questão e recai na assinatura com o logo do supermercado. A leitura se apresenta da esquerda para a direita, assim como na nossa cultura, no entanto, ao ler dois pontos de tensão do anúncio (a pergunta “o que faz você feliz?” e a modelo da fotografia), o leitor deve voltar o seu olhar para a esquerda para completar a interpretação, onde se encontra o terceiro ponto de tensão (o logo do supermercado).

A construção focalizada é simples e dinâmica, tendo cores primárias e formas não muito marcantes. A peça tem um tom de romantismo e aconchego, isso se dá pela iluminação

amarelada e pela cor branca, que é predominante no anúncio. Na construção axial, temos a modelo e seu instante de felicidade como produto, que é o eixo do olhar na peça, a qual está também em primeiro plano, no entanto, no mesmo nível que os outros dois pontos de tensão, completando assim a construção em profundidade da peça.

4.6 Cores e Iluminação

As cores nas duas páginas são as mesmas, porém, na direita, devido a fotografia, existe uma presença cromática mais acentuada. O fundo da imagem é composto por tons de marrom que variam de acordo com a iluminação, em alguns pontos, são encontradas manchas laranja, amarelas e azuis, toda essa mistura de cores denota a sensação de ambiente noturno.

O plano da modelo é composto por tons de amarelo e laranja, e alguns trechos de marrom representado pelas sombras. As cores quentes em contraste com o frio do marrom circunscrevem que existe o anseio de aquecimento no ambiente noturno.

A iluminação da imagem não é atemporal, está explícita a artificialidade luminosa aplicada no lado direito da modelo, o que só foi necessário por não haver influência da iluminação do fundo na projeção do primeiro plano. Essa iluminação do fundo não interfere na visualização da modelo, a profundidade difusa nele aplicada permite apenas a visualização de pontos isolados por contrastarem com a cor dominante do segundo plano.

4.7 Textura

A fotografia se apresenta em um clima frio, na qual a modelo busca se aquecer em sua xícara, tanto bebendo o líquido, quanto encostando a palma da mão no objeto e, pelo casaco e cachecol que ela veste. A noite também, momento que se passa a fotografia, apresenta essa sensação, no entanto, em decorrência das luzes amarelas, apresenta uma proposta de comodidade e aconchego para o momento.

A peça tem uma textura lisa, no entanto, a profundidade da fotografia possibilita a aproximação da modelo com o receptor e a coloca como um dos pontos de tensão da fotografia, e o fundo tem uma textura com base no desfoque, cabendo assim a subjetividade de cada leitor para interpretá-lo.

4.10. Síntese

Significantes plásticos	Significados na peça
Identificação da Imagem	Organização da peça.
Moldura/ Enquadramento	Contribui para a imaginação do leitor quanto a imagem.
Ângulo	Humanização e naturalidade.
Profundidade	Aproximação.
Configurações privilegiadas (imagem publicitária)	Facilidade de leitura, leitura clara e sequencial, fácil compreensão da mensagem.
Composição/ Diagramação	Dinamismo e equilíbrio.
Formas	Humanização.
Cores/ Iluminação	Atemporalidade do conteúdo.
Textura	<i>Clean</i> . Colabora para a clareza da mensagem e do visual.

5 Imagem icônica

5.1 Tabela

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Agasalho branco com gola de pele de animal.	<i>Agasalho.</i>	<i>Roupas para mulheres ricas.</i>
Xícara com estampa de flores.	<i>Copo com liquido quente.</i>	<i>Fragilidade e busca de se aquecer.</i>
Unhas pintadas com cor nude.	<i>Esmalte.</i>	<i>Delicadeza, feminilidade.</i>
Cabelo castanho escuro com as pontas loiras.	<i>Cabelo.</i>	<i>Suavidade, aspecto tropical.</i>
Cachecol preto.	<i>Roupa de frio.</i>	<i>Sofisticação, estilo.</i>
Brincos de perolas branco.	<i>Acessório.</i>	<i>Clássico, luxo.</i>
Lâmpadas amarelas.	<i>Luz.</i>	<i>Aquecimento, aconchego.</i>
Paisagem sob a noite.		<i>Frio, escuro, subjetivo.</i>

5.2 Conclusão

Tais características apresentadas na tabela não suficientes e necessárias para reunir certo número de atributos e qualidades passados ao leitor pela propaganda. Qualidades essas compreendidas por esse público alvo, que carrega características de um público A, para o qual a peça é direcionada.

O uso do agasalho branco pela modelo remete a um frio atípico, algo mais sofisticado e direcionado a um grupo de indivíduos que viajam, que conhecem e entendem mais de perto essa realidade. Esse público conhece esse frio e sabe das ferramentas necessárias para se aquecer – casaco, cachecol, etc.

Um exemplo dessas ferramentas é a caneca com líquido provavelmente quente. Tem a funcionalidade – quase universal – de se esquentar do frio. A vantagem de se esquentar com delicadeza, sofisticação e estilo é representada pela modelo usando cachecol, a cor de seu cabelo, brincos e iluminação. A forma como a modelo segura a caneca também nos remete a ideia de aconchego e segurança, tragas por esse calor, por essa proteção.

Observe também a iluminação utilizada. Um tom de amarelo, laranja nos remete a ideia de uma possível fogueira no ambiente fotografado. A fogueira aquece no inverno, protege e aconchega, sentimentos relacionados a ideia de felicidade, traga pelo título da peça. A foto parece ter sido tirada à noite, o que deixa o ambiente mais subjetivo. Essa realidade representada na foto pode estar bem perto de nós, se assim a interpretarmos. Este sentimento de conforto e aconchego também pode ser conquistado dentro das nossas casas, por exemplo. O aconchego clássico e suave da fotografia é associado diretamente à imagem da marca Pão de Açúcar e claro, associado ao público alvo.

5.3 Síntese

Diversos elementos presentes na mensagem icônica interpretam conotações estereotipadas – luxo, sofisticação, estilo e conforto – em que certos tipos de roupas e momentos atribuem qualidades desejadas pelo público-alvo que a campanha foi destinada

6 DEFESA DA RELEITURA

No anúncio de releitura do conceito “O que faz você feliz?”, que anteriormente trabalhava com a ideia de felicidade para quem compra no supermercado Pão de Açúcar, agora trás a proposta de trabalhar com estilos de vida, e como esses diferentes estilos se

encontram no Pão de Açúcar. O novo posicionamento trás o conceito de “Seu Eu é tão Nosso”, mostrando que o supermercado é feito por pessoas de diferentes estilos, e não produtos.

O título “Encontre-se em nossas prateleiras”, apresenta a proposta de forma clara e direta, deixando a entender que é nas prateleiras do supermercado que as pessoas encontram sua identidade e estilo de vida. Assim, apresenta também um desafio ao público-alvo, que é de se encontrar em meio aos nossos produtos, na tentativa de se autorrealizar. O trecho “nossas prateleiras” pode se associar também ao novo posicionamento “Seu Eu é tão Nosso”, fortalecendo assim a ideia de “Nosso”, que completa a comunicação institucional da organização.

Representamos em nosso anúncio o carrinho de compras. Nele, o cliente deposita produtos e bens selecionados por ele no supermercado. O nosso público consome os valores almejados, com isso, vão à procura pela expressão da sua identidade, e dos valores que os completam. O carrinho de compras representa quem esse consumidor é, e através dos produtos que estão nele é possível a identificação dos seus estilos de vida.

Para que a peça cumprisse as exigências de um anúncio “All Type”, a tipografia agrega-se à subjetividade do novo conceito do cliente, de forma sucinta, sem que o objeto traduzisse o título da peça. Assim, a totalidade do anúncio é feito por texto, e conta com um elemento icônico para completar a mensagem, e não compreender, se configurando assim um anúncio All Type.

Sendo assim, a mensagem mostra como o Pão de Açúcar aceita e entende diferentes estilos, e busca completar e satisfazer todos eles, assim, disponibilizando um produto e serviço que fomenta e defende as mais variadas identidades.

6.1 PEÇA



O carrinho de compras passa e volta, cruza e vira, volta e para em busca de coisas que te completam. Sua procura por identidade passa a ser um desafio para nós, que buscamos sempre transformar produtos em seu estilo de vida. Assim, o nosso diferencial passa a ser você. Nossas prateleiras estão cheias do hippie, do gótico, do alternativo e do country. Que encontram em nossos produtos exclusividade e todo o nosso prazer em fazer pessoas felizes. Nosso interior é feito por você e o seu exterior feito por nós.



7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo**; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

FILHO, João Freire. **Mídia, consumo cultural e o estilo de vida na pós-modernidade**. ECO-PÓS, 2003.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na cultura** (1930). Edição Standard brasileira das Obras completas de Sigmund Freud. Trad. J. Salomão. Rio de Janeiro, 1976.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. 13^a Ed. São Paulo: Papyrus, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

TOALDO, Mariângela Machado. **Sob o signo do consumi: status, necessidades e estilos**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 1997.