

A Publicidade de Causas Sociais: Uma Breve Análise do Filme #2019FaçaAcontecer do Banco Bradesco¹

Eduardo Faustino dos Santos LIMA²
Rogério Luiz COVALESKI³
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo pretende investigar a relação de marcas que defendem causas sociais e a percepção do consumidor frente a essa postura. Tendo em vista a crescente participação do consumidor nos espaços de diálogo, este trabalho tem como objetivo ampliar a compreensão sobre os argumentos publicitários de viés social e seu tensionamento quando se trata de campanhas que buscam levantar tais bandeiras. Por meio de uma breve análise do filme #2019FaçaAcontecer, reflete-se sobre as causas que o Banco Bradesco aborda nessa narrativa e as interações do público nas redes sociais diante desse tipo de abordagem.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; causas sociais; narrativas; Bradesco.

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas três décadas, com os avanços da tecnologia e, sobretudo, com o surgimento da internet, a forma de se comunicar reconfigurou o modo como os anunciantes estabelecem laços e dialogam com seu público. À publicidade, por sua vez, coube se reinventar nesse cenário de transformações constantes. Diariamente estamos expostos a um volume de anúncios que cresce em níveis exponenciais, gerando inclusive uma crise de atenção à publicidade estandardizada, que sofre com índices crescentes de rejeição por seu caráter de intromissão e interrupção, o que tem colaborado também para novos comportamentos por parte dos consumidores, em especial na relação com as marcas.

As marcas passaram a considerar essas mudanças e a adotar estratégias para atrair e manter um vínculo mais forte e duradouro com os consumidores. Para tanto, muitos anunciantes têm investido na geração de conteúdo diferenciados, que pouco se

¹ Trabalho apresentado na IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco. Bolsista PIBIC/UFPE/CNPq. e-mail: eduardofaustine@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco. e-mail: rogerio@covalski.com.br

assemelham à publicidade compreendida como tradicional. Paradoxalmente, buscam gerar conteúdos que pouco se assemelham às suas próprias publicidades, para assim evitar rejeições cada vez mais recorrentes às mensagens que veiculam. Percebe-se um processo de hibridização da publicidade por meio de narrativas que mesclam características e linguagem de outras estruturas discursivas. Esta publicidade híbrida atua de “forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada” (COVALESKI, 2015, p. 149).

Nesta perspectiva de hibridização publicitária é que as marcas tendem a cada vez mais utilizar recursos do universo cinematográfico, em especial, e do entretenimento, em geral, para dialogar com o público e desenvolver suas tramas narrativas.

Permeando o cotidiano humano, as narrativas são recorrentemente empregadas pela publicidade para contar-nos histórias que nos emocionem, engajem-nos, levem-nos a experiências sensoriais variadas. Mas, não esqueçamos as restrições à publicidade que o público em geral possui, independente das narrativas lúdicas que nos proponham os anunciantes que produzam tais conteúdos. Assim, as histórias que nos contam precisam dispor de uma essência que nos desperte o interesse e nos ponham em diálogo com o conteúdo. (COVALESKI, 2015, p. 64)

Captar o interesse e atenção do consumidor contemporâneo é um dos desafios para as marcas visto que a saturação publicitária aponta para a ineficácia da mensagem. Como envolver a audiência se cada indivíduo está exposto a centenas ou milhares de anúncios diários? A taxa de mortalidade das mensagens, como já relatava Kotler (1988) à época do surgimento da internet, e no cotidiano do cidadão estadunidense, era de cerca de 1500 para 10: o consumidor médio está exposto a cerca de 1500 mensagens por dia; a sua atenção seletiva faz com que apenas receba efetivamente 30 a 80 mensagens por dia; ou seja, menos de 10 mensagens por dia têm uma probabilidade razoável de influenciar o comportamento do consumidor. Mas esse paradigma vem se rompendo.

Na nova ordem das relações entre consumidores e marcas, principalmente em decorrência das possibilidades de mediação que o ambiente digital oferece, Henry Jenkins pondera:

Às promessas deste novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por essas ideias, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. [...] Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silenciado e invisível, os novos consumidores são barulhentos e públicos. (JENKINS, 2008, p. 46-47)

E tendo em vista as características desse público descrito por Jenkins, é que as narrativas na publicidade necessitam dispor de uma estrutura sólida a fim de obter a credibilidade e a empatia por parte dos consumidores que, desde a evolução dos mecanismos de interação, além de comprar produtos e serviços querem uma experiência com a marca e, por vezes, participam da mensagem, geram conteúdos em favor dos ideais marcários e disseminam valores e causas defendidas pelas marcas.

Observa-se que, em tempos de crise, os consumidores que optam por produtos social e ambientalmente respeitosos aumentam, apesar de terem, em geral, que pagar um preço maior. O compromisso com a ética como um fator de inovação por parte do produtor é um elemento crucial na tomada de decisão do consumidor político.⁴ (FEENSTRA, 2014, p. 133 – *tradução nossa*)

Feenstra apresenta o consumidor político como aquele que escolhe produtos e serviços a partir de critérios políticos, sociais e éticos. Apoiado nas perspectivas de Micheletti (2010) e Llopis-Goig (2011), o autor reforça que as escolhas do consumidor político são baseadas em valores e atitudes relacionadas a questões de justiça e equidade desenvolvidas em práticas empresariais.

Este artigo é parte integrante da pesquisa “Um olhar sobre a publicidade contemporânea: as histórias que conta”⁵ e pretende investigar a relação de marcas que defendem causas sociais e a percepção do consumidor frente a essa postura. Tendo em vista a crescente participação do consumidor nos espaços de diálogo, este trabalho tem como objetivo ampliar a compreensão sobre os argumentos publicitários de viés social e seu tensionamento quando se trata de campanhas que buscam levantar tais bandeiras.

A PUBLICIDADE DE CAUSAS SOCIAIS

O branding e a comunicação marcária vêm se incrementando ao longo das décadas recentes, e a lógica do consumo tem se voltado também para as marcas e seus valores simbólicos e não apenas para os produtos. O marketing de valores está presente no cotidiano das empresas. Entende-se hoje que a marca é tão importante quanto o produto; logo, vende-se uma relação de satisfação para o cliente e não mais apenas um serviço

⁴ *Se observa como en momentos de crisis aquellos consumidores que apuestan por productos respetuosos social y medio-ambiental aumentan a pesar de tener, por lo general, que pagar un precio más elevado. La apuesta por la ética como factor de innovación por parte del productor constituye un elemento crucial en la toma de decisiones del consumidor político.* (FEENSTRA, 2014, p. 133)

⁵ Pesquisa vinculada ao Projeto Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic/UFPE/CNPq – Editais 2018-2019), sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski.

(AAKER, 2007). Segundo Feenstra (2014, p. 125), “a publicidade entendeu que a preocupação com o consumo ético representa um novo território a ser conquistado para revitalizar a imagem dos anunciantes”, então, apesar dos desafios, as marcas têm uma oportunidade de se mostrarem de fato preocupadas com esses questionamentos, já que, como reitera o mesmo autor, (p. 124), “em geral há cada vez mais casos de iniciativas de negócios com finalidades de caráter social que conseguem se consolidar ou crescer.”

Em 2017, durante a comemoração do Dia Internacional da Mulher, a marca de cerveja Skol convidou seis ilustradoras para recriarem pôsteres antigos da marca⁶, que por mais de uma década se valeu de campanhas baseadas na objetificação do corpo feminino, além de outros posicionamentos com teor machista. Além de uma declarada autocrítica, a ideia da campanha era transmitir uma imagem de libertação e poder feminino. Apesar de várias críticas por parte dos consumidores que questionaram o posicionamento da marca e, de outro lado, apoiadores que exaltaram a atitude do anunciante, a campanha teve grande notoriedade nos ambientes digitais. Nos últimos dois anos, a marca passou por um reposicionamento em busca de uma identidade em sintonia com os novos tempos.

Também em 2017, com o slogan “Todo bebê é um bebê Johnson’s”, a marca Johnson & Johnson criou um filme⁷ com forte apelo emocional para tratar de diversidade. O comercial produzido para o Dia das Mães daquele ano exhibe, inicialmente, mãos, pés, olhos e o tronco de um bebê, que se movimenta delicadamente, o que representa as descobertas da vida. A surpresa positiva é a revelação de que a criança é portadora de Síndrome de Down. Em poucos dias após o lançamento, o conteúdo foi visualizado mais de 20 milhões de vezes nas redes sociais da marca.

As marcas estão cada vez mais atentas às tendências e questionamentos que surgem na sociedade para assim dialogar nesse universo sem se perderem durante a jornada e, segundo Rocha (2006), a publicidade consiste em uma das principais produtoras de sistemas simbólicos da indústria da cultura, apropriando-se de práticas e valores sociais que podem ser idealizados pela audiência.

⁶ Meio & Mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>, Acesso em 15/04/2019.

⁷ Estadão - Portal do estado de S. Paulo: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,nova-campanha-do-bebe-johnson-quebra-padroes-da-publicidade,70001771706> Acesso em 15/04/2019.

Surgem questionamentos por parte da sociedade sobre a real intenção dessas marcas: seria altruísmo genuíno ou interesse puramente comercial ou, quem sabe, uma busca sem medidas por notoriedade? Há quem defenda cada um desses lados. “O apoio das ações de interesse geral não desvia a empresa do seu objetivo econômico, mas testemunha a vontade de alargar e otimizar a comunicação, integrando na sua lógica vetores, alvos e temas até aí excluídos” (LIPOVETSKY, 2010, p. 299).

Emancipando-se das verdadeiras razões que levaram ao desenvolvimento do marketing social, a publicidade é, por sua essência, o meio utilizado para sensibilizar e fazer agir, seja junto a cidadãos, organizações ou governos, em benefício de variados projetos que defendem não apenas os interesses pessoais dos que apoiam essas causas, mas os de uma coletividade mais ampla ou de grupos sociais diversos.

O FILME PUBLICITÁRIO #2019FAÇAACONTECER

Publicado em 15 de dezembro de 2018, no YouTube, o filme publicitário de animação #2019FaçaAcontecer⁸ do Banco do Bradesco também foi exibido em tvê aberta. Em sua descrição no YouTube se lê: “A gente acredita que cada pessoa é única e que todos têm seu próprio brilho. Que todas as diferenças são importantes. E que, juntos, podemos brilhar ainda mais. [...] Em 2019, seja protagonista da sua história e acredite no poder de fazer acontecer tudo o que desejar”.

A animação ganhou repercussão na plataforma alcançando milhares de espectadores em poucas horas de sua postagem, e foi compartilhada em redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter) com a mesma *hashtag* que a intitula. A animação contou com a produção do Zombie Studio e participação da cantora e *drag queen* Gloria Groove – um dos maiores nomes brasileiros da cena pop e comunidade LGBT⁹. O filme tem duração de dois minutos e trinta segundos e também foi adaptado para outros formatos como a versão em audiodescrição¹⁰ que possui mesma duração, além de formato para a tvê e para outras plataformas. O vídeo é uma animação em 3D, que conta a história de uma vaga-lume em uma jornada do campo para cidade em noite de Natal. Ao chegar na cidade o vaga-lume que antes “brilhava” e tinha destaque, acaba por se perder de seu

⁸ Disponível em: <https://youtu.be/xmXtqDUoyxI>. Acesso em 12/04/2019.

⁹ O termo LGBT representa lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transsexuais. O termo foi aprovado no Brasil em 2008 em uma conferência nacional para debater os direitos humanos e políticas públicas de gays, lésbicas, bissexuais, travestis e transsexuais.

¹⁰ Disponível em: <https://youtu.be/eItPOYZiwSE>. Acesso em 12/04/2019.

propósito e passa despercebido entre as pessoas. Até que quando as luzes da árvore de Natal que traria luz a essa noite especial se apagam. Neste mesmo instante o vaga-lume se reúne com outros de sua espécie e juntos iluminam a árvore trazendo brilho e esperança para as pessoas daquele lugar.

O filme traz uma gama de representações e aborda temas como inclusão e diversidade. Podemos dividi-lo em três partes principais para identificar alguns personagens.

Na primeira parte, o vaga-lume chega na cidade voa procurando pessoas que lhe deem atenção, e logo encontra na rua uma jovem oriental que por estar distraída com o celular o ignora. Na segunda cena, em um restaurante, o vaga-lume vai em direção a uma mesa onde se encontra um casal de homens, sendo um homem negro e um homem branco, que aparentemente estavam em um encontro romântico. O vaga-lume tenta chamar a atenção sem sucesso e mais uma vez passa despercebido. No terceiro momento, depois de várias tentativas que fracassaram, o vaga-lume já desconsolado, senta na calçada de uma vila periférica mal iluminada e vê um idoso negro de cabelos brancos que conecta uma tomada que acende as várias pequenas luzes de uma grande árvore. Assim que o idoso conecta os cabos, a árvore ilumina toda a vila e os moradores admiram aquele cenário, porém, de repente, acontece um blackout e as luzes se apagam. Uma menina negra decepcionada com o que aconteceu, senta na mesma calçada que o vaga-lume e chora. Ao abaixar a cabeça vê o vaga-lume e admira a sua luz e o toca. Nesse mesmo instante, chega outro vaga-lume e assim vão chegando outros que juntos voam em direção a árvore e a iluminam. Aqui vemos uma diversidade de personagens, dentre eles, uma família formada por uma mulher negra, um homem branco e um bebê, um casal de idosos, sendo o mesmo da cena anterior, e uma mulher idosa branca; vemos também um homem negro sozinho e um menino com síndrome de Down acompanhado de um jovem rapaz. Todos ficam boquiabertos com o acontecimento e ainda mais quando o vaga-lume ao se esforçar acende a estrela do topo da árvore. É importante destacar que ao longo da narrativa ao fundo ouvimos a canção “*Beautiful*”, de Christina Aguilera, na animação interpretada pela cantora e *drag queen* Gloria Groove. A letra da música fala sobre “a beleza de ser quem você é, e não se importar com que os outros digam de você” e vai ganhando força ao longo do filme. O filme se encerra com várias luzes formando o logotipo do banco Bradesco.

A mensagem principal do filme propõe que independente das diferenças, seja de gênero, cor, origem, todos podem ter o seu lugar no mundo e levar luz através do brilho único que possuem, e também transmite uma mensagem de otimismo ao ano que vai iniciar.



Figura 1. Captura de tela. Fonte: Bradesco.



Figura 2. Captura de tela. Fonte: Bradesco.¹¹

Para Domenico Massareto (2018), CCO da Publicis Brasil, “a narrativa fala sobre a vontade individual de cada um de nós de seguirmos em frente, mesmo quando encontramos obstáculos no caminho”. Marcio Parizotto (2018), diretor de marketing do Bradesco, esclarece:

Optamos por utilizar repertório estético distinto daqueles tradicionalmente utilizados em campanhas de fim de ano. O filme retrata uma metáfora extremamente emocional sobre inclusão e diversidade. A narrativa remete ao sentimento comum daqueles que enfrentam novos desafios na busca de seu espaço, de seu brilho.

Na imprensa especializada, a publicação Meio & Mensagem (2018) destacou¹², sobre a produção do filme:

¹¹ Figuras 1 e 2 – Material de divulgação: Disponível em:

https://www.behance.net/gallery/73841257/BRADESCO_VAGALUME?tracking_source=search%257Cbradesco

¹² Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/12/17/bradesco-aborda-inclusao-e-respeito-as-diferencas.html>. Acesso em. 09/04/2019.

Para a produção do filme, participaram mais de cem pessoas. Desse número, muitos foram brasileiros, que já trabalharam para estúdios de animação como Disney e Sony. (...) Além da TV aberta, a campanha é veiculada nos pontos de vendas, digital, spots de rádio e mídia impressa. O filme, ainda, é distribuído no YouTube, por meio de uma estratégia *blast*, que permite anunciantes do *Google AdWords* explorarem curtos períodos de tempo em busca de uma quantidade maior de conversões. Além disso, o vídeo conta com exibição na *Blast Room*, sala que monitora em tempo real os resultados, para os funcionários do Google.

Nota-se uma preocupação holística na construção da narrativa do filme. O levantamento de questionamentos da sociedade como racismo, intolerância, xenofobia, ideologia de gênero, inclusão, entre outras existentes na narrativa, são respaldados pela presença da cantora *drag queen* Gloria Groove, e a música que interpreta sustenta ainda mais os argumentos da marca com relação à defesa das diferenças. A disponibilização do vídeo em audiodescrição reforça a ideia de inclusão social de pessoas com deficiência, e a pluralidade de personagens e a valorização dos cenários brasileiros na qual várias cenas da animação foi inspirada demonstra o cuidado da produção na geração de harmonia e uniformidade da campanha.

O filme não tem diálogos. A construção narrativa se dá pelo visual e por meio da ambientação de áudio, o que requer uma atenção diferenciada para quem a assiste. Isso é importante para justamente para prender a atenção do espectador ao propósito do filme. Pode-se também inferir que existe uma preocupação do filme ser adaptado para pessoas surdas. As causas sociais levantadas são abordadas de forma tímida no filme, que se observado sem a devida atenção, não seriam identificadas. Talvez a quantidade de temáticas abordadas em curto espaço de tempo contribuiu para uma exposição mais rasa ou, ainda, a marca optou por trabalhar na campanha com um tom mais contido. Levantar questões de tamanha importância para a sociedade, ainda que dessa forma, é um marco relevante para a comunicação publicitária brasileira, já que apesar do crescimento de publicidades de causas, as políticas sociais de inclusão ainda caminham a passos lentos.

NETNOGRAFIA E INTERAÇÕES DOS USUÁRIOS

Optamos por restringir a pesquisa às redes sociais, dada a dificuldade de acesso aos dados de audiência das emissoras de televisão e nos demais canais de divulgação.

Levantamos dados das chamadas métricas de vaidade, no YouTube, Facebook¹³ e Instagram¹⁴, incluindo as visualizações, curtidas e comentários¹⁵, tanto positivos quanto negativos e neutros. A escolha dessas redes sociais para a pesquisa levou em consideração a relevância e popularidade das plataformas. O filme foi divulgado principalmente no YouTube e as demais redes direcionam o *link* do vídeo completo para o mesmo canal, com exceção do Instagram, que exibiu 30 segundos do filme. No YouTube, o filme foi exibido 117.809.940 vezes, tendo 174 mil *likes* e 64 mil *dislikes*, e 19.737 comentários. No Instagram, a *hashtag* foi compartilhada 337 vezes, tendo 16.398 visualizações e 676 comentários. No Facebook, o vídeo com duração completa teve 3,6 milhões de visualizações, foi compartilhado 17.008 vezes, tendo 2,1 mil comentários. Todos os dados se referem à data de coleta: 15 de abril de 2019.



Figura 3. Comentários de seguidores. Fonte: YouTube.

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/bradesco/videos/271677193702593/?v=271677193702593>, Acesso em 12/04/2019.

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BrcjogXlvmu/>, Acesso em 12/04/2019.

¹⁵ Comentários do Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xmXtqDUoyxI> Acesso em 15/04/2019.

Nas redes sociais investigadas pudemos perceber interações positivas, desde elogios à marca, até declarações de amor ao anunciante, além de pessoas que disseram se sentir representadas pelo filme. Do mesmo modo, houve interações negativas, alguns comentários racistas e homofóbicos e duras críticas aos serviços do Bradesco.

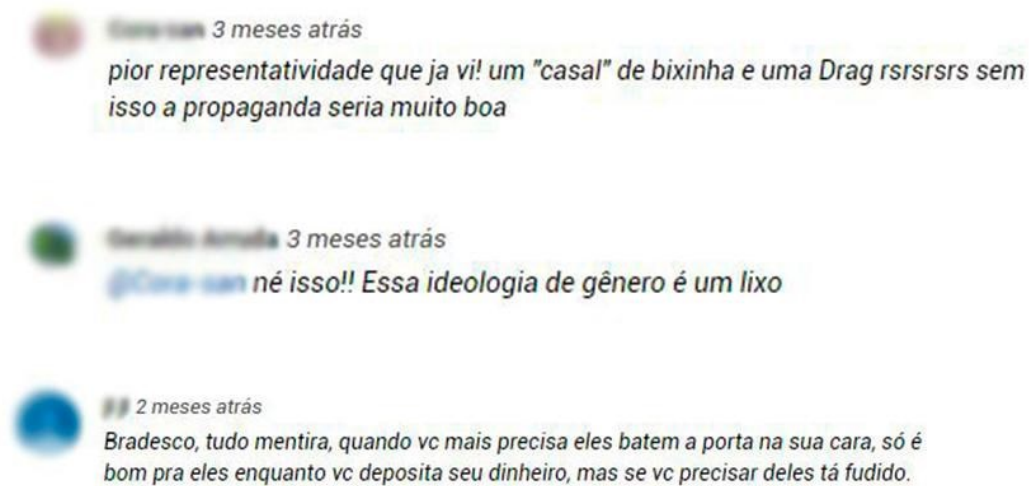


Figura 4. Comentários de seguidores. Fonte: YouTube.

Dentre os comentários registrados pelos usuários das redes sociais, houve elogios à marca pela iniciativa de apresentar esse tipo de conteúdo e representar diversos grupos sociais. Alguns usuários disseram terem acessado o filme por meio da página do Instagram da cantora Gloria Groove, e parabenizaram a marca pela associação com a artista. Já outros, receberam indicações por meio de amigos e familiares para assistirem ao filme por compartilhamento de *link*. Parte da audiência pesquisou o conteúdo na internet após ter visto o comercial na televisão. Apesar da estratégia adotada na campanha para rápido alcance dos usuários, o sucesso aferido pelo filme se evidencia, em parte graças à forma e à narrativa construídas que contemplam os diferentes públicos. O conteúdo apresentado é visualmente bem elaborado e traz de forma lúdica uma mensagem propícia à data que representa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões e análises desta breve pesquisa, podemos perceber que a publicidade contemporânea tem buscado uma relação de proximidade com o consumidor

cada vez mais exigente e engajado na busca por marcas que defendam causas sociais e se preocupem de fato com os questionamentos levantados em suas narrativas, não só por meio de uma discursividade publicitária legal, mas também coerente em suas diversas vertentes, tanto na sua mensagem quanto na sua execução. Biel (1993) lembra que qualquer expectativa de sucesso de uma marca depende do comportamento do consumidor. E o comportamento do consumidor é, em sua raiz, impulsionado pela percepção da marca. Uma comunicação errônea e incoerente com consumidor atual pode trazer consequências desastrosas à marca e até ditar seu sucesso ou seu fracasso.

Além disso, da mesma forma que pode ser responsável pelo estrondoso sucesso de uma empresa, marca ou produto, a propaganda também pode ser absolutamente inútil ou, o que é pior, acabar trabalhando de forma adversa. É preciso, portanto, usar a propaganda com muita cautela e bom senso, atentando-se a cada um de seus muitos detalhes. (SAMPAIO, 2002, p. 15)

A análise do filme #2019FaçaAcontecer aponta para a tendência de uma publicidade cada vez mais apelativa às emoções do consumidor e em sua sensibilização a partir das causas sociais levantadas nessas narrativas publicitárias, bem como, também, para a sujeição das marcas a se posicionarem frente a essas discussões que permeiam a sociedade contemporânea. Observa-se que o consumidor tem um papel fundamental no processo de fomentar uma publicidade mais inclusiva e diversificada e que estará atento a investigar as marcas que serão amadas ou odiadas segundo as suas posturas e condutas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BIEL, A. L. Converting image into equity. In: Aaker, D. A. & Biel, A. (org.) **Brand equity and advertising** – advertising's role in building strong brands. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1993.
- COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade: intertextos e hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- _____. **Narrativa como estratégia publicitária para ações de responsabilidade social e de políticas de consumo sustentável**. COLÓQUIO NARRATIVA, MÉDIA E COGNIÇÃO, 2015, Porto. Anais... Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2015. pp. 60-69.
- _____. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- FEENSTRA, Ramón A. **Ética de la publicidad: retos en la era digital**. Madrid: Dykinson, 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

LLOPIS-GOIG R. **Consumo político y cosmopolitismo**. Un estudio de participación política postconvencional. *Reis*, 135, 89-106., 2011.

MICHELLETTI, M. **Political Virtue and Shopping Industrials, Consumerism, and Collective Action**. New York: Palgrave, 2010.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/Mauad, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A à Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.