



## Virgens S/A

Reflexões sobre a sociedade de mercado no leilão de virgindade.<sup>1</sup>

Ana Catarina HOLTZ<sup>2</sup>

Paola MAZZILLI<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

**RESUMO:** O trabalho a seguir tem como objetivo refletir sobre a sociedade de mercado e o processo de capitização dos sujeitos, tendo em vista a oferta do corpo e da performance sexual como um bem de consumo. Para ilustrar este fenômeno será abordado um leilão de virgindade realizado no ano de 2012 que teve grande repercussão midiática no âmbito internacional. Questões como a rentabilidade da brasileira leiloadada, Catarina Migliorini e suas implicações, não apenas no âmbito econômico, mas também social serão privilegiadas ao longo desta investigação, que tomará como base dados fornecidos pelos próprios organizadores do evento. Evitando um simples juízo de valor, autores como Michael Sandel, Zygmunt Bauman, Michel Foucault, Nikolas Rose e Peter Pál Pelbert serão utilizados ao longo de texto.

**PALAVRAS-CHAVE:** sociedade de mercado; rentabilidade; sexualidade, leilão de virgindade; Catarina Migliorini

“Procuram-se virgens”. Assim como anúncio de empregos, o cineasta australiano Justin Sisely convocou homens e mulheres para o *casting* de seu documentário *Virgins Wanted*,<sup>4</sup> no qual os participantes<sup>5</sup> realizariam um leilão de virgindade sendo acompanhados durante todas as etapas do processo no estilo *reality show*. No Brasil, o caso ganhou maior notoriedade no final de 2012, após uma brasileira de 20 anos, Ingrid Migliorini conhecida como “Catarina”, ser escolhida. O fato tornou-se polêmica no país, sendo capa da Revista Veja<sup>6</sup> com o título, “tudo se compra?” e pauta de diversos programas televisivos. Com o leilão finalizado em U\$780 mil, Catarina voltou a ser

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e-mail: anaholtz89@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Mestre em comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda (ESPM). Formada em Pedagogia pela Universidade de São Paulo (USP) e em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda (ESPM), onde atualmente leciona e-mail: paola@espm.br

<sup>4</sup> As primeiras notícias relacionadas ao documentário datam de maio de 2010, repercutindo as audições finais, além de apresentar possíveis participantes e suas motivações. In: <http://www.news.com.au/entertainment/movies/director-justin-sisely-auctions-off-aussie-virginites/story-e6frfmvr-1225864251527> acesso em mar/2013

<sup>5</sup> O documentário acompanharia um casal de virgens no processo de leilão da virgindade. Alexander Atepanov teve seu maior lance dado por um brasileiro denominado “Nenê B.” no valor de U\$3.000, no entanto, como o regulamento considerava que a perda da virgindade masculina seria necessariamente entre homem e mulher, o brasileiro foi desclassificado, sendo passado assim para a segunda colocada “Kasandra Darlinghurst” cuja proposta foi de U\$2.600.

<sup>6</sup> Veiculada em 21/11/2012 edição 2296.



manchete ao desistir do comprador alegando ter recebido ofertas maiores fora do oficial realizado pelo cineasta. Em janeiro de 2013 foi capa da revista masculina Playboy<sup>7</sup>.

O leilão de virgindade promovido pelo documentário coloca abertamente em questão a comercialização do sexo. Apesar da prática comercial de relações sexuais já existir, ainda que ilegalmente no Brasil, através da prostituição, o que está sendo posto a venda nesse caso é justamente o não-sexo, ou seja, mais do que o ato sexual em si, o que o comprador busca é a experiência de ser o primeiro usuário, o serviço ainda tem a garantia, representada metaforicamente pelo hímen intacto.

A história de Catarina Migliorini, não é a única. Em 2004, uma garota britânica Rosie Reid, leiloou sua virgindade por aproximadamente U\$15.000<sup>8</sup>. Já o bordel *The Moonlite Bunny Ranch*, situado em Nevada, nos Estados Unidos promoveu em 2009 o leilão pela primeira vez de “Natalie Dylan” com lances correspondentes a U\$3,7 milhões<sup>9</sup>, conforme divulgação. Inspirada no “sucesso” de Dylan, a romena Alina Percea também foi a leilão, porém o maior lance foi de somente U\$13.000<sup>10</sup>. Uma neozelandesa conhecida apenas como “Unigirl” aceitou a oferta de U\$36.100, as apostas foram feitas através do site de leilões *ined.co.nz*<sup>11</sup> em 2010. No Brasil, após o caso de Catarina, a estudante Rebeca Ribeiro, 18 anos, divulgou um vídeo no Youtube leiloando sua virgindade, porém diferentemente das atenções midiáticas recebidas por Migliorini, Rebeca precisou abandonar os estudos devido à reprovação pública na cidade onde mora, Sapeaçu-Ba<sup>12</sup>. Aproveitando a onda dos leilões, a empresa Sexônico, site que reúne diversos *sex shops*, colocou a virgindade de Valentina<sup>13</sup>, uma boneca inflável realista – *Real Doll* - à venda para promover a I Mostra Internacional de Bonecas Infláveis realizada em março de 2013 na cidade de São Paulo<sup>14</sup>, o lance final foi de R\$109,8 mil.

A partir desse panorama, algumas questões se mostram importantes. Será que é possível o surgimento de um mercado propriamente dito, onde o produto seja a primeira relação

<sup>7</sup>Edição 452 versão brasileira.

<sup>8</sup>In: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/england/bristol/somerset/3554121.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/bristol/somerset/3554121.stm) acesso em mar/2013

<sup>9</sup>In: <http://www.foxnews.com/story/0,2933,480037,00.html> acesso em mar/2013

<sup>10</sup>In: <http://theweek.com/article/index/96771/alina-perceas-virginity-auction> acesso em mar/2013

<sup>11</sup>In: <http://www.theaustralian.com.au/news/breaking-news/unigirl-accepts-36000-for-virginity/story-fn3dxy-1225826224544> acesso em mar/2013

<sup>12</sup>In: <http://www.correio24horas.com.br/noticias/detalhes/detalhes-1/artigo/apos-oferta-de-r-6-milhoes-por-virgindade-estudante-de-sapeacu-desiste-de-leilao/> acesso em mar/2013

<sup>13</sup>O ganhador tem o direito de ser o primeiro a usar a boneca, além de uma noite em uma suíte presidencial no motel Swing, jantar à luz de velas, banho aromático com pétalas de rosa, passagem aérea e traslado caso não seja de São Paulo, lingerie especiais para a boneca e uma câmera digital para poder filmar.

<sup>14</sup>In: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2013/02/leilao-de-virgindade-de-boneca-inflavel-chega-r-100-mil.html> acesso em mar/2013



sexual? Por que em alguns casos a proposta se aproxima dos milhões enquanto outros a “vendedora” não é tão bem sucedida? As envolvidas nesse “negócio” estariam fazendo de si uma marca?

Esse artigo busca fazer um estudo preliminar a respeito desse fenômeno dos leilões de virgindade, refletindo sobre as características da sociedade atual que dão condições para que isso seja possível, de forma com que os “vendedores” precisem de um gerenciamento semelhante ao feito pelas empresas e prestadoras de serviços. As Virgens S/A.

### **A Sociedade Anônima**

No mercado financeiro uma sociedade anônima corresponde a uma empresa cujo capital social está dividido em ações que podem ser negociadas livremente nas bolsas de valores (ATHAR, 2005), como a Bovespa<sup>15</sup>, seu valor de venda está atrelado diretamente ao seu desempenho, ou seja, quanto mais bem sucedida for a empresa, maior será seu valor social.

A partir da consolidação do capitalismo após a queda da URSS no final dos anos 80, líderes políticos como Ronald Reagan e Margaret Thatcher apoiavam a lógica mercadológica como o caminho para a prosperidade, configurando-se como o triunfalismo de mercado, a “sociedade de mercado” (SANDEL, 2012). A expansão da internet e a popularização de sites de leilão como eBay e MercadoLivre, tornaram possível comprar e vender quase tudo *on line*, eliminando as barreiras de espaço e tempo antes necessárias nesse tipo de negócio. O mercado está em todos os lugares.

O capitalismo transforma o não-capital em capital, não só paisagens, ritmos, mas também maneiras de ser, de fazer, de ter prazer, atitudes, e nisso consiste sua inventividade nos últimos anos, na intuição de antecipar os desejos do público, com a importância crescente dos investimentos culturais e tecnológicos (PELBERT, 2011, p.104).

A “sociedade de mercado” que tem como principal pilar o capitalismo transformador de não-capital em capital, sustenta a ideia de que tudo pode ser comprado desde que haja um vendedor interessado. Portanto, os limites que antes estabeleciam o que estava disponível no mercado de consumo estão sendo flexibilizados, sendo possível comercializar artigos e serviços que antes eram inegociáveis, como os relacionamentos

---

<sup>15</sup>Companhia que administra mercados organizados de títulos, valores mobiliários e contratos derivativos. Oferece serviços de negociação de ações, transferência de risco de mercado, arbitragem de preços entre mercados e/ou ativos, diversificação e alocação de investimentos e alavancagem de posições. In: <http://www.bmfbovespa.com.br/pt-br/intros/intro-sobre-a-bolsa.aspx?idioma=pt-br> acesso em abr/2013.



humanos. Hoje se encontra disponível para alugar um amigo<sup>16</sup>, uma namorada<sup>17</sup> e até uma mãe<sup>18</sup>. Tais serviços de locação de relacionamentos expõem o caráter comercial presente em nossa sociedade, ainda que evidentemente eles não busquem a substituição de amigos, namoradas e mães verdadeiras.

As relações humanas, como explica Bauman (2004) na modernidade líquida podem ser equiparadas a investimentos financeiros, onde se deve calcular os riscos e vantagens de se permanecer em um relacionamento estável. “Para o parceiro, você é a ação a ser vendida ou o prejuízo a ser eliminado – e ninguém consulta as ações antes de devolvê-las ao mercado, nem os prejuízos antes de cortá-los” (p. 30).

É justamente essa lógica que governa o mercado financeiro, o binômio oferta-demanda, que justifica a formação de um comércio onde o que está à venda é a perda da virgindade. Se existe quem está disposto a vender precisa necessariamente de um comprador, no caso específico do leilão, compradores onde quem oferecer mais leva o “prêmio”.

Quando o serviço comercializado em questão é a primeira relação sexual, é importante considerar o pensamento de Foucault (1984) ao constituir a sexualidade como uma experiência na qual os indivíduos podem se reconhecer como sujeitos sexuais pertencentes a um sistema de normas e regras, podendo assim, dar sentido e valor a sua conduta, sentimentos, prazeres, sensações e sonhos. Quando se coloca a sexualidade como parte integrante da sociedade e da formação dos sujeitos, pode-se entender que ocorrendo alterações em qualquer um dos dois, conseqüentemente modificará, ainda que em parte, o outro. Nesse sentido aponta Lipovetsky:

Desde os anos 1950, os melhores observadores já notavam a anexação da ordem sexual pela dinâmica do consumo. Assimiladas a um divertimento fácil de obter, a um prazer frívolo valendo por si mesmo, as relações sexuais têm tendência a transformar-se em “bens de consumo” que se pode escolher à vontade, sem verdadeiro compromisso, um pouco como em um autosserviço (p. 292, 2007).

---

<sup>16</sup>O *rent a local friend* é um serviço destinado a turistas que queiram conhecer de uma maneira informal a cidade, disponibilizando pessoas em diversas regiões do mundo. É possível selecionar o “amigo” a partir da língua e de interesses como esportes, gastronomia, artes, compras, personalizando assim a busca pela companhia de viagem. O preço varia de R\$100,00 (Curitiba) a R\$370,00 (Londres) de acordo com a cidade escolhida. *In*: <http://www.rentallocalfriend.com/> acesso em mar/2013

<sup>17</sup>O Namoro Fake oferece planos de namoradas falsas no facebook, com ele é possível contratar a partir de R\$10,00 uma namorada para deixar comentários previamente combinados com o cliente de forma a parecer uma relação verdadeira. Nos planos namorada e namorada virtual é permitido alterar o *status* de relacionamento por até 30 dias por R\$99,00. O serviço não inclui encontros físicos, não tendo assim natureza sexual. *In*: <http://namorofake.com.br/> acesso em mar/2013

<sup>18</sup>A profissão de mãe de aluguel é próxima de uma babá, porém ela necessita ter experiência como mãe, entre seus afazeres estão: traslado das crianças até a escola, participação em eventos como festas infantis, reuniões escolares, visitas ao médico, entre outras atividades. *In*: <http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticias/22945/Profissao-de-mae-de-aluguel-ganha-espaco-no-mercado-brasileiro.html> acesso em mar/2013



No entanto, o que Catarina Migliorini vende é ironicamente a sua inexperiência, seu diferencial frente à concorrência – aqui entendido como garotas de programa, ainda que Migliorini rejeite o termo prostituição<sup>19</sup>, pois também comercializam relações sexuais – está no fato de ser um produto inexplorado, como um álbum vazio esperando ser preenchido por fotos e memórias. E ao julgar pelo seu faturamento, seja material como o valor pago pela revista Playboy<sup>20</sup> para que posasse nua, ou imaterial como a visibilidade conquistada na mídia nacional e internacional, se Catarina fosse uma sociedade anônima, suas ações possivelmente estariam em alta.

### **O Patrimônio Líquido**

No balanço patrimonial das empresas, o valor contábil correspondente que é de direito dos sócios ou acionistas é chamado de Patrimônio Líquido (ATHAR, 2005), ou seja, o investimento feito pelos donos na empresa bem como os lucros obtidos por ela. Aplicando esse conceito ao que foi discutido até o momento nesse artigo, pode-se fazer uma analogia onde os esforços de Catarina Migliorini para maximizar os lances do leilão correspondem ao Patrimônio Líquido de uma empresa onde o principal serviço é a virgindade de sua dona.

Como mencionado anteriormente, leilões de virgindade não são inéditos, sendo realizados em outras oportunidades com diferentes resultados, especialmente financeiros. Isso leva a crer que exista algum fator capaz de diferenciar as ofertas, fazendo com que algumas “virgens S/A” sejam mais bem sucedidas do que outras.

O esforço necessário para conquistar o sucesso nesse negócio tem como principal propulsor o espírito empreendedor próprio de uma sociedade com uma cultura de empreendedorismo forjada na ligação entre as formas de governo externas ao indivíduo e também como ele se autogoverna (ROSE, 2011).

O self empreendedor fará da sua vida um empreendimento, procurando maximizar seu próprio capital humano, projetando seu futuro e buscando se moldar a fim de se tornar aquilo que deseja ser. O self empreendedor é, portanto, um ser tanto ativo quanto calculador, um self que calcula *sobre* si próprio e que age *sobre* si mesmo a fim de se aprimorar (ROSE, 2011, p.215 grifo do autor).

---

<sup>19</sup>In:<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/28/jovem-diz-que-leiloou-virgindade-para-participar-de-documentario.htm> acesso em abr/2013

<sup>20</sup>O valor oficial não foi divulgado, no entanto, especula-se que gire em torno de R\$ 500 mil a 1 milhão. In: <http://www.jornalopcao.com.br/posts/ultimas-noticias/virgem-que-se-vendeu-para-japones-sai-na-playboy> acesso em abril/2013



Ao discutir o self empreendedor deve-se levar em consideração as características de uma sociedade “líquida” onde pessoas tornam-se mercadorias vendáveis, devendo, portanto, gerenciar-se tal qual uma marca, otimizando seu potencial de venda (BAUMAN, 2008), sendo assim, pode-se dizer que “as práticas da boa *performance* se assemelham ao *merchandising* realizado pelos produtos no ponto de venda, onde precisam ser mais atraentes que o concorrente para ganhar a preferência do comprador” (HOLTZ, 2012, p. 6).

O Patrimônio Líquido das “virgens S/A”, especialmente de Catarina Migliorini, é construído a partir de uma complexa combinação entre práticas performáticas, como ensaios sensuais, exposição em “vitrines midiáticas” (SIBÍLIA, 2008) através de participações em programas televisivos, e certa atitude empreendedora ao não concluir a negociação do leilão recebendo posteriormente propostas maiores, valorizando assim o seu valor de mercado.

Os resultados de Catarina serão discutidos a seguir, visando construir indicadores de rentabilidade, tentando tangibilizar as questões discutidas até o momento. Vale ressaltar que esse artigo não procura fazer julgamento moral a respeito do leilão de virgindade, mas sim analisar sob um olhar mercadológico tal acontecimento.

### **DRE (Demonstrativo De Resultado) – Catarina Migliorini**

Utilizando os dados fornecidos pelos organizadores do leilão em seu site oficial – local onde foi efetuado – é possível fazer análises de rendimento do negócio, como a progressão, valorização e retorno médio dos lances, permitindo assim concluir, ainda que de forma preliminar, a *performance* da Catarina Virgem S/A.

Iniciado no dia 17 de setembro de 2012 e encerrado em 24 de outubro do mesmo ano, o leilão de Catarina Migliorini se mostra especialmente interessante não apenas por expor um fenômeno de uma sociedade na qual as regras mercadológicas estão presentes onde anteriormente era inimaginável, descrito pela Revista Veja como, “Tudo se compra?”, mas também pelo número expressivo atingido pelos seus lances de apostadores de diferentes partes do mundo, como pode ser visualizado na tabela 1.

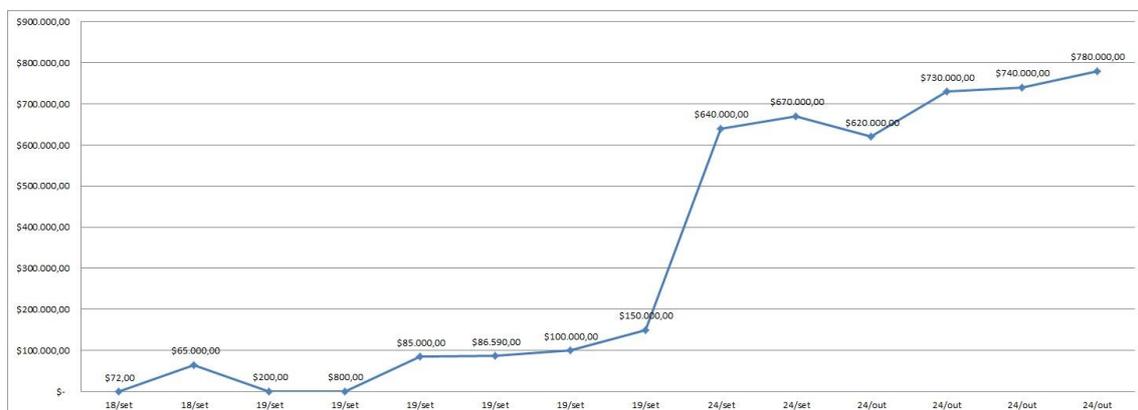


Current number of bids made: 015			
Name	BID	Country	Date
Natsu	USD\$ 780,000	Japan	24 Oct 2012
Jack Miller	USD\$ 740,000	USA	24 Oct 2012
Rudra Chatterjee	USD\$ 730,000	India	24 Oct 2012
Jack Right	USD\$ 670,000	USA	24 Sep 2012
Chris White	USD\$ 640,000	Australia	24 Sep 2012
Martin Robinson	USD\$ 620,000	USA	24 Oct 2012
Benga JP	USD\$ 150,000	Brazil	19 Sep 2012
Sheik Halid	USD\$ 100,000	Brazil	19 Sep 2012
Leandro Müller	USD\$ 86,590	Brazil	19 Sep 2012
Vinicius Calixtão	USD\$ 85,000	Brazil	19 Sep 2012
Catra Mister	USD\$ 65,000	Brazil	18 Sep 2012
Marcos Moura	USD\$ 800	Brazil	19 Sep 2012
Eduardo Guimarães	USD\$ 200	Brazil	19 Sep 2012
Edson Raimundo	USD\$ 72	Brazil	18 Sep 2012
Lucas Zaiden	USD\$ 1	?	07 Oct 2012

**Tabela 1** – Lances do leilão de Catarina Migliorini<sup>21</sup>

Apesar do maior número de apostas terem saído do Brasil, a presença de um australiano (local de origem do cineasta Sisely), um indiano, dois americanos e um japonês, dono do maior lance, demonstram como Migliorini conseguiu atingir proporções globais.

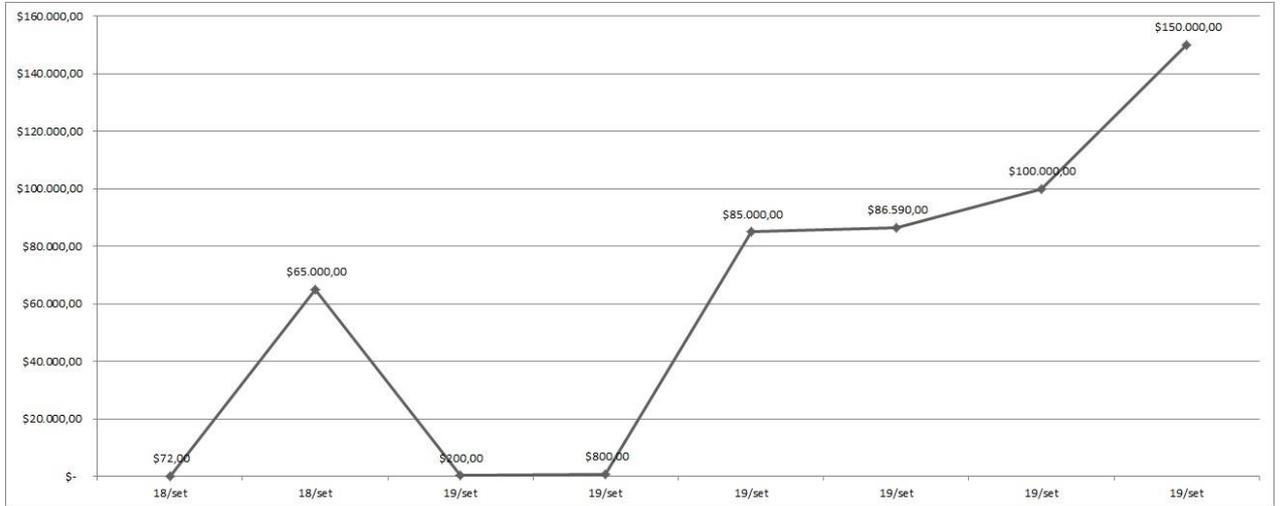
Baseado nos valores e nas datas fornecidas pelos organizadores é possível fazer uma progressão ao longo do tempo da variação dos lances.



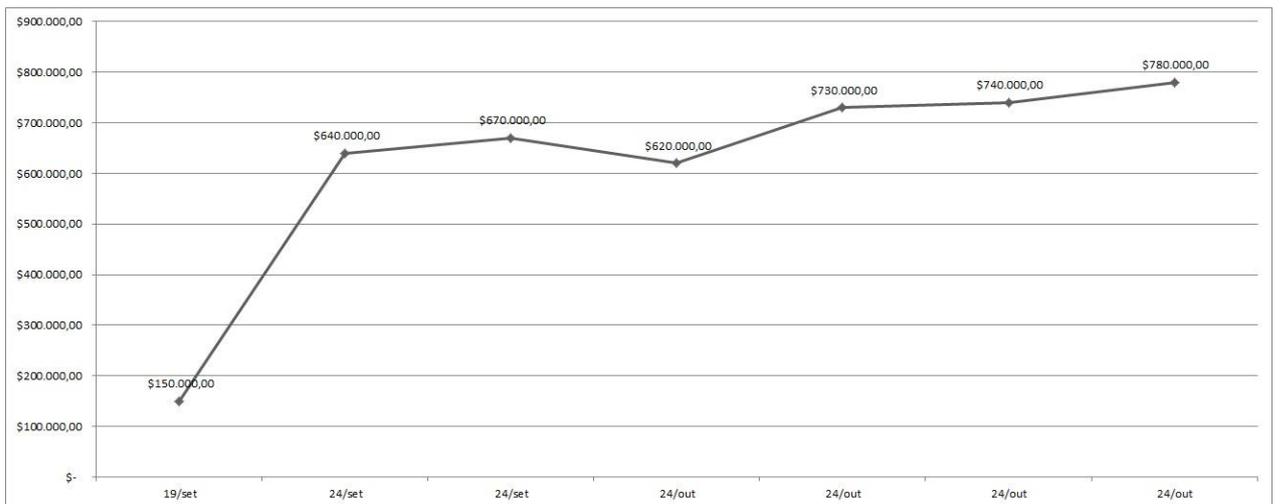
**Gráfico 1** – Valor dos lances X Tempo (Desenvolvido pelas autoras)

<sup>21</sup> Retirada do site oficial do leilão. In: <http://virginswanted.com.au/catarina-BID.html> acesso em abril/2013

A partir do gráfico 1 percebe-se que os dias 19 de setembro e 24 de outubro foram os mais importantes, por terem maior número de lances. Portanto, para melhor visualização do andamento das apostas, os dois momentos podem ser divididos, conforme mostra os gráficos 2 e 3.



**Gráfico 2** – Lances X Tempo 18/09/2012 a 19/09/2012 (Desenvolvido pelas autoras)



**Gráfico 3** – Lances X Tempo 19/09/2012 a 24/10/2012 (Desenvolvido pelas autoras)

Analisando o gráfico 3, percebe-se um grande salto entre o lance mais alto do dia 19 de setembro e o menor de 24 de outubro, representando uma valorização de 426,67%. Cabe ressaltar que os primeiros lances foram dados por brasileiros, o salto dos valores que giravam em torno de U\$ 100.000 para U\$ 640.000 acontece com a entrada do americano Martin Robinson, culminando no lance final de U\$ 780.000, dado pelo japonês Natsu.

Um indicador financeiro que pode ser aplicado nesse caso é o retorno médio, ou seja, a média dos lances que mede o desempenho histórico do investimento, prevendo o quanto



gerará de retorno no futuro. Considerando cada lance independentemente, a taxa de retorno médio de Catarina foi de U\$ 333.404,43.

Outro dado importante é a variação percentual dos lances<sup>22</sup>. Tomando como base o primeiro lance de U\$ 72 obtém-se as seguintes variações de acordo com a tabela 2.

Edson Raimundo	72	Brazil	18/set	100,00%
Catra Mister	65000	Brazil	18/set	90277,78%
Eduardo Guimarães	200	Brazil	19/set	277,78%
Marcos Moura	800	Brazil	19/set	1111,11%
Vinicius Calixtão	85000	Brazil	19/set	118055,56%
Leandro Müller	86590	Brazil	19/set	120263,89%
Sheik Halid	100000	Brazil	19/set	138888,89%
Benga JP	150000	Brazil	19/set	208333,33%
Chris White	640000	USA	24/set	888888,89%
Jack Right	670000	Australia	24/set	930555,56%
Martin Robinson	620000	Japan	24/out	861111,11%
Rudra Chatterjee	730000	USA	24/out	1013888,89%
Jack Miller	740000	India	24/out	1027777,78%
Natsu	780000	USA	24/out	1083333,33%

**Tabela 2** – Variação percentual dos lances (Desenvolvido pelas autoras)

Se os números absolutos conquistados por Catarina já podem ser considerados altos, quando se analisa de forma percentual a valorização dos lances, eles ficam ainda mais impressionantes. Com 1083333,33% de aumento em relação ao primeiro valor, a lucratividade da Catarina Migliorini S/A pode ser considerada um grande sucesso financeiro.

### **Considerações Finais**

Como um estudo ainda preliminar, a intenção desse artigo foi apresentar o leilão de virgindade promovido por Migliorini analisando do ponto de vista financeiro a lucratividade obtida nesse empreendimento, bem como a sociedade no qual ele está inserido. Ainda assim, outras perspectivas e diferentes análises podem ser desenvolvidos no futuro, como o discurso de venda utilizado por Catarina, as estratégias de visibilidade adotadas por ela, tais como as motivações dos compradores.

<sup>22</sup> Para realização dos cálculos dividiu-se as apostas pelo lance inicial, chegando assim, ao percentual de valorização, de cada um em relação ao primeiro.



Cabe ressaltar que a rentabilidade de Migliorini foi conquistada a partir de uma característica intrínseca a ela, sua própria virgindade, ou seja, o seu atributo de venda não está em algo no qual foi preciso um investimento para otimizá-lo, mas sim, em um atributo com o qual já nasceu portadora. A otimização está presente justamente no fator não otimizado, sua abstenção de sexo é o elemento no qual está baseado seu principal diferencial de venda.

A trajetória de Catarina Migliorini representa uma das possibilidades de criação de mercados não convencional, onde o que está sendo oferecido não pertencia anteriormente ao conjunto de mercadorias e serviços tradicionalmente comercializados. No caso de Catarina, em especial, há a comercialização do próprio corpo, transformando-o em um empreendimento que deve ser administrado visando a obtenção de maior lucro possível, simbolizado pela dinâmica de venda do leilão.

A sua “carreira como virgem de leilão” culminou com a capa da revista Playboy, que, de certa forma, a eternizou como Catarina, a Virgem, mesmo que os rendimentos monetários oriundos do leilão ainda não tenham sido contabilizados, ela garantiu a criação da personagem midiática a partir da repercussão em âmbito internacional do seu empreendimento. No futuro, ainda que não possa se declarar virgem ou realizar um novo leilão, Migliorini garantiu a eternidade do título nas páginas da revista masculina.

## REFERÊNCIAS

- ATHAR, R. A. **Introdução à contabilidade**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- BAUMAN, Z. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade 2**; o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.
- HOLTZ, A. C. **A insustentável vergonha do ter**: Reflexões sobre o luxo e as práticas performáticas na revista Sou mais eu. In: 5º Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação UFF | UFRJ | UERJ | PUC-RIO, 2012, Niterói. ANAIS do V Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação, 2012.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- PELBERT, P. P. **Vida capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: Iluminuras, 2011.
- ROSE, N. **Inventando nossos selfs**: psicologia, poder e subjetividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.



SANDEL, M. J. **O que o dinheiro não compra**: os limites morais do mercado. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2012.

SIBILIA, P. **O show do eu**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2008.