



Comunicação para o consumo¹

Dayane RODRIGUES²
R, SANTOS³

Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS-MG, VARGINHA, MG

RESUMO

Nada adianta falar de consumo e comercialização se não entendermos de onde vem a essência de toda essa comunicação para o consumo. Logo, vamos discutir quais são as estratégias de comunicação para o consumo das empresas. Por isso, a Chilli Beans, uma marca com um alto grau de evidência no mercado foi escolhida. Vamos avaliar todos seus passos e porque esta é tão bem consumida e desejada dentre os jovens, qual a imagem que ela apresenta e como consegue atrair tantos seguidores.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; marca; semiótica; consumo; comunicação.

Para tratar de um assunto tão específico que vem a ser a “comercialização da alma”, tema que busca mostrar como nós seres humanos, nos vendemos para determinadas marcas, nos deixando levar pela produção simbólica que a mesma faz presente. Portanto, faz-se necessário buscar a “[...] concepção de que a cultura de consumo capitalista de mercadorias, o qual deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo.” (FEATHERSTONE,1995, p.31). Com efeito, somos seres querentes de desejos e satisfações. Não adianta obter algo, o qual não seja a vontade de ser reconhecido pela marca que foi adquirida. Assim, surge o consumo, mas não o consumo levado pela razão, não o consumo levado pela necessidade, este já não tem tanta importância no cotidiano social. O consumo o qual buscamos vem em forma de satisfação de desejos e status.

“O imitar é congênito no homem (e nisso difere dos outros viveres, pois, de todos, ele é o mais imitador e, por imitação, aprende as primeiras noções) e os homens se comprazem no imitado.” (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p. 74). Por sua vez, vivemos o espelho de algo que não queremos ser. Somos induzidos por familiares e amigos. Sendo assim, a busca do consumo vem para livrar o indivíduo de

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 - Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Bacharel em Publicidade do UNIS-MG, email: dayrodrigues07@hotmail.com

³ Orientador do trabalho, do Curso de Publicidade do Unis-MG.



suas frustrações. Ao conhecer esse consumo prazeroso, o psicólogo perde a consulta para um shopping cheio de marcas famosas.

O indivíduo, ao ser submisso ao vício de consumir, pensa conquistar a paz interior, mas é apenas uma triste ilusão. Na verdade ele está praticando, “a venda da sua alma” ao consumo. Dessa forma, quanto mais ele se vende, menos paz ele vai ter, de maneira que suas frustrações vão aumentar justamente por consumir cada vez mais e nunca conseguir realmente o que quer. Com efeito, ele mesmo não sabe exatamente o que é, não se conhece mais. Tal indivíduo foi tão levado pelos atributos atuais que esqueceu de pensar qual era seu gosto pessoal. Ele, já não é mais o mesmo, não tem mais o conhecimento do que é real ou ficcional, pode chegar a um ponto onde será preciso alguém dizer o que ele deve usar ou até mesmo fazer, sua identidade foi perdida no meio de signos alheios, produção exagerada do que não faz parte dele, algo que não o pertence.

As condutas de consumo, aparentemente orientadas e dirigidas para o objeto e para o prazer, correspondem na realidade a finalidades muito diferentes? – a da expressão metafórica ou desviada do desejo, a da produção por meio de signos diferencias de um código social de valores. (BAUDRILLARD, 2007, p.91).

Não há valor maior para esse indivíduo que consumir uma marca que agregue status. Dessa forma sua expressão se faz exclusivamente por meio de um objeto adquirido.

A verdade do consumo reside no fato de ela não ser função de prazer, mas função de PRODUÇÃO – e, portanto, tal como acontece com a produção material, função que não é individual, mas imediata e totalmente coletiva. (BAUDRILLARD, 2007, p. 91).

A pergunta aqui é: onde acaba o útil e começa o inútil? Compras desperdiçadas para o alcance do status que nem mesmo é seu desejo. De fato, o indivíduo perde a noção até mesmo do que é seu prazer (mesmo que este seja inútil), e passa a consumir única e desatentamente por reprodução de signos, está tão acostumado a consumir para obter a tal paz ilusória, que é capaz de trocar seu carro pelo modelo mais novo e pagar uma diferença econômica absurda para desfilar com a lanterna mais moderna. Portanto, “cada indivíduo alinha-se pelos outros.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 1120).



Dessa forma, nada adianta falar de consumo e comercialização se não entendermos de onde vem a essência de toda essa comunicação para o consumo. Logo, vamos discutir quais são as estratégias de comunicação para o consumo das empresas.

O Marketing tem como principal intuito mostrar e/ou apresentar o produto/serviço para seus consumidores. Funciona como uma batalha por percepção, ou seja, cada empresa utiliza estratégias para ser notada. Há diversas maneiras de se fazer marketing, podendo ser ele informativo, direto, pessoal, viral, dentre outros, o fato é que de uma forma ou de outra ele deve mostrar diferenças para o seu produto, alcançar o consumidor; criar um desejo de compra; chegar até a emoção e fazer perder o indivíduo não precisar da razão.

O marketing é trabalhado devido a quatro pilares essenciais, sendo eles:

- 1-Necessidade e desejos

Esse pilar é criado para gerar a vontade de escolher determinada marca e não outra, na qual existe o diferencial para me fazer optar por ela. Esse é o fator que decide a compra, pois sem ele não consumiríamos a venda.

- 2-Público alvo definido

De nada adianta ter um produto e tentar alcançar todo o tipo de público, exatamente por esse motivo é necessário fazer um levantamento sobre quem se encaixa melhor e direcionar o mesmo para uma comunicação mais elaborada.

- 3-Rentabilidade

O produto que estou lançando será rentável? Para uma boa comunicação é preciso levantar o retorno que o produto/ serviço trará para dar alternativas diferenciadas e lançar algo que realmente vai despertar desejo de compra no consumidor.

- 4-Mix de Marketing

- ◆ Produto
- ◆ Preço
- ◆ Promoção



◆ Praça

Dentre todos os pilares exibidos, o último será com certeza, o momento em que o comunicador posicionará sua marca.

Qual o produto pretende lançar, o preço será elevado para despertar um desejo latente de obter algo “melhor” que os demais, ou até mesmo gerar um status para quem consome. Quais serão as campanhas promocionais que utilizaram a marca e onde será possível encontrar tal produto; quais os pontos de venda disponibilizaram do mesmo?

“[...] , as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas e não produtos.” (KLEIN, 2002, p. 28).

Seguindo o raciocínio da comunicação, onde já sabemos como ela é apresentada, elaborada e totalmente sedutora perante o consumidor, é hora de compreender as consequências causadas pela turbulência de sentimentos construídos através das marcas, “[...] , há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os olhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 56).

Nota-se que o consumo funciona como um mundo como aparência, é como uma máscara, ele entrará em um mundo onde será um ator, seus gostos reais serão deixados de lado para adentrar em um personagem criado através de signos que a sociedade diz ser mais atraente e sedutor. Logo, para esse indivíduo tal sedução será fatal, pois seus desejos serão tomados por uma sede de status onde ele se sentirá bem incluído em grupos onde é visto com bons olhos. A partir do mundo como aparência, suas escolhas não são do EU verdadeiro e sim pelas crenças absorvidas ao longo do tempo. O indivíduo passa por diversos grupos, sendo eles família, igreja, escola, relacionamentos profissionais e pessoais, todos esses grupos deixam vestígios e a cada etapa o indivíduo torna-se personagem absorvendo camadas de aparência.

Assim sendo, essas camadas tornam os indivíduos dependentes do consumo, estes carregam a convicção de que consumir é a melhor saída. Projetam-se em outras pessoas, sentem-se melhor quando consomem uma camiseta que traz “aquele crocodilo”. O cartão de crédito torna-se o tratamento psicológico. Esses indivíduos estão perdendo aos poucos sua identidade para viver uma identidade criada para se apresentar perante a sociedade, e como não seria diferente, as marcas se aproveitaram



desta situação, talvez, “vulnerável”, para produzir essas novas identidades: Você é o que você veste!

Marcas são lançadas para causar status e gerar novos grupos sociais, ou você usa ou você não está dentro, ótimo caminho de se incluir para quem não faz ideia do que realmente gosta, sendo assim estas pessoas deixam que as marcas decidam por elas. “O que essas empresas produziam principalmente não eram coisa, diziam eles, mas imagens de suas marcas. Seu verdadeiro trabalho não estava na fabricação mas no Marketing. (KLEIN, 2002, p.28).”

As grandes corporações são especialistas em produzir o desejo pelo consumo de marcas específicas. Prazeres emocionais são claramente percebidos no ato do consumo. De fato, é como uma catarse obter aquele celular da maçã, ou quem sabe chegar à festa do final de semana com um conversível vermelho bem conhecido por seu cavalo. O consumo chegará a sua fase compulsiva, pagando-se o dobro pela mesma calça que traz uma etiqueta diferente. Há quem junta até as últimas economias para participar outra vez daquela mesma festa do ano passado. Aqui, nesse ponto, já não interessa quanto estão gastando, quanto estão perdendo, quanto estão se esforçando para pagar algo que talvez nem poderiam, aqui, importa o prazer emocional produzido pelos signos que juntos transformam as frustrações pessoais e individuais em momentos de catarse extrema.

Se fossem apenas frustrações totalmente sanadas após o ato da compra este trabalho deveria terminar aqui, pois teríamos finais felizes de pessoas que conseguem sair do seu mundo frustrado solitário e conviver plenamente bem com seu consumismo exagerado. O problema é que, se o consumo vem para o indivíduo se livrar das frustrações e angústias, e este pensa que o está conseguindo, devemos avisá-los que eles estão trabalhando a comercialização da sua própria alma para as marcas famintas de lucros que de nada ajudam realmente em seus problemas pessoais.

Vender a alma na compra de produtos específicos para ficar em paz, usar de cartões de crédito no lugar de uma boa conversa com seu eu interior, somente irá afastar por algumas horas sua realidade cruel de querer esquecer os fatos. A catarse vai passar assim que o ator chegar em casa e tirar aquela roupa bonita, juntamente com a máscara que o levou a comprar tais produtos tão caros. Ilusão. A paz que ele buscava foi vendida juntamente com aquele status que ele conseguiu consumindo sem necessidade real. Quanto mais ele vende sua alma, menos paz, pois a frustração será cada vez maior dentro daquele EU perdido, que se encontra dentro dele.



Ele não se reconhece mais, no ponto mais alto dessa frustração, será preciso alguém dizer a ele o que deve fazer ou usar, suas atitudes foram vendidas, sua alma se perdeu em meio a tantas mercadorias desnecessárias, aquele valor que ele tanto buscou no seu cotidiano por meio das marcas não faz a menor diferença quando se diz respeito a quem ele é!

O simulacro toma o espaço do real, onde ele perde a referência do que é verdade e o que é mentira, se ele não entender por si só que está se perdendo, ninguém o poderá fazer pois ele não ouvirá, está submerso no mundo de aparências formadas por ele mesmo e com o tempo suas frustrações serão tão atordoantes que ele acabará tomando atitudes extremas para tentar fugir.

Nessa fase ele já perdeu sua identidade para o mercado, seu DNA é feito de signos projetados e não de suas próprias vontades. Vontade de jogar pra fora seus reais desejos ou talvez matar de vez seu EU real por vergonha da realidade que o espera. Nas palavras de Baudrillard foi um: “Enfeitiçamento por meio do artificial.” (BAUDRILLARD, 2007, p. 85).

Após essa comercialização o indivíduo vai viver toda sua vida em busca de resposta que não serão encontradas devido as camadas criadas conforme seu mundo de aparência, o enfeitiçamento pelo artificial se torna persistente, pois ele já não quer mais fugir disso. O interessante é que não adianta querer fugir, podemos por alguns anos viver a máscara de um mundo atuado por nós mesmos, onde seremos pessoas diferentes do real, mas quando a frustração tomar conta fazendo perceber que não passa de ilusão todos aqueles sentimentos prazerosos com emoção a flor da pele, voltaremos com uma carga psicológica totalmente abalada em reflexo de todas as atuações avulsas perante o meio social.

1. Estudo de Caso

Para efeito demonstrativo, estudaremos uma marca específica para entender qual o processo que leva a marca a engendrar uma comunicação para o consumo. No entanto, para fazer tal estudo é necessário saber um pouco sobre a estratégia de fixar crenças, a qual contribui de forma determinante àquela comunicação.

Em primeiro momento é de extrema importância entender que a dúvida reforça uma crença anterior, a dúvida é um estado desagradável e incômodo, do qual lutamos para nos libertar, desta forma a dúvida se faz como uma nova crença, pois este é um estado de tranquilidade no qual queremos estar. Desta forma a crença tem o poder de



gerar um hábito, passamos a acreditar em algo falso, ilusório que nos traz satisfação pessoal.

Quando a comunicação para o consumo é eficaz, a dúvida que o indivíduo tinha passa imediatamente a ser uma nova crença, pois o indivíduo deixa a dúvida de lado e acata a informação recebida como algo real.

Como são fixadas as crenças (PEIRCE,1993):

- Tenacidade, quando o indivíduo opta pela lei do mais fácil.
- Autoridade, ex: poder de patrão. “Se não fizer perde o emprego”.
- Intelectual, quando conseguimos convencer com argumentos, ou seja, quando faz sentido a informação passada.
- Ciência, quando são apresentadas provas, ninguém questiona.

O detalhe crucial da fixação de crenças é que, de um jeito ou de outro a marca vai conseguir fixar na mente dos indivíduos a crença que ela julga necessária para ganhar as almas que serão conseqüentemente comercializadas.

Por isso, a Chilli Beans, uma marca com um alto grau em evidência no mercado foi escolhida, vamos avaliar todos seus passos e porque esta é tão bem consumida e desejada dentre os jovens, qual a imagem que ela apresenta e como consegue atrair tantos seguidores. De nada adianta falar como a Chilli Beans envolve seus consumidores sem antes contar como foi criada, porque a marca usa incessantemente a pimenta no nome e é claro, quem foi o grande precursor da marca.

Caito Maia, menino de classe média alta, carioca, aos doze anos foi morar no Texas (USA) com seus tios para terminar seu ensino médio, apaixonado pela música, não se adaptou a rotina calma da cidade americana. Na volta para o Brasil, gastou todas suas economias trazendo instrumentos musicais, onde estava decidido a virar um Pop Star de sucesso.

Fundou a banda “*Las ticas tienen fuego*”, banda de rock que deslanchou nos anos 90 nos Estados Unidos, mais precisamente Califórnia, a banda ia muito bem, mas Caito ainda não havia conseguido alcançar a vida financeira que desejava, assim observando as diversas tribos da Califórnia, onde pessoas muito diferentes faziam moda andando pelas ruas, esse mercado era conhecido como Mundo Mix, um mundo onde englobava todos os tipos de pessoas, fossem elas hetero, homo ou trans, assim, o futuro precursor de uma das marcas mais conhecidas no ramo de óculos, começava perceber



um estilo mutante, com hábitos e atitudes bem peculiares. Caito estudou por alguns meses e notou que o que mais mudava nos diversos estilos eram os óculos, foi daí a ideia de trazer algo inovador para o Brasil, uma marca de óculos que além de estética levaria atitude ao seu consumidor.

Pois bem, Caito retornou ao Brasil, com modelos jamais vistos, modelos conceituais cheios de atitudes, ele queria mudar a ideia que o Brasileiro tinha de usar óculos clássicos, mas para começar a vender os óculos era preciso ter uma certa credibilidade, e não há credibilidade onde não se tem nem mesmo um teto fixo para estacionar seus produtos, foi aí que ele correu atrás de um lugar onde transitam essas pessoas que pudessem aceitar essa mudança e querer realmente experimentar seus óculos. Caito conseguiu alugar uma sala pouco maior que 3m², quase não cabia uma pessoa, era situada em uma galeria onde circulavam muitos travestis que adoravam consumir o que saía fora do clássico.

O lugar estava lá, mas não tinha um nome, então sua obsessão pela pimenta de todas as formas deu a ideia, rapidamente ligou para uma gráfica e pediu um banner para ser colocado na parede da pequena sala, como ele trabalharia sozinho, arrumou uma forma de expor os óculos de maneira que seus próprios consumidores pudessem pegar, o que ele chamou de loja estilo self service, na verdade um pouco mais tarde esse estilo viria a ser o grande atrativo da loja. Na data marcada para abrir a loja, Caito ansioso buscou o banner e na hora de instalar percebeu que o “Chili”, estava escrito errado, supersticioso ele consultou a numerologia que dizia ser sinônimo de dinheiro dois “II” em uma palavra e assim foi feito, CHILLI BEANS, abriu suas portas em 1997.

Caito queria mais, correr atrás de novos lugares e fazer sua marca crescer, contratou o primeiro funcionário que tomava conta da loja enquanto Caito corria atrás do resto. O funcionário atendia pelo nome de Fox, tinha o cabelo branco e apresentava os óculos de acordo com o humor do seu consumidor. Sem querer as pessoas começaram a ser atraídas e adoravam chegar a um local onde o vendedor todo descolado brincava e encantava.

A marca foi em pouco tempo ganhando força e no ano 2000, Caito conseguiu abrir seu primeiro quiosque no shopping Vila Lobos, foi o estouro que a marca precisava para se tornar conhecida, um shopping tão bem frequentado e conhecido, trazendo uma marca jamais conhecida, daqui para frente foi só crescimento, Chilli Beans passou a levantar uma porta por mês, Caito queria explorar o Brasil inteiro com seus óculos, foi indo até conseguir o equivalente a seiscentas lojas existentes no Brasil,



tendo também conhecimento internacional, com quarenta e oito lojas espalhadas pelo mundo, como Estados Unidos, Portugal, Peru, Argentina e até mesmo em Dubai. Possui sua própria fábrica onde são comercializados seus óculos feitos à mão.

Uma corporação tão grandiosa como se tornou a Chilli Beans não pode viver apenas de parceiros que trabalham e adoram vender óculos, com o tempo a marca se expandiu e começou a inovar, hoje além de óculos que são customizados na hora, vende relógios, bolsas, e até mesmo bicicletas, skates e guitarras. Mas como a Chilli Beans atrai tantos consumidores e tantos parceiros de marca?

Primeiramente a marca trabalha com um conceito: Cultura feito de pessoas, o que o precursor mais preza é o material humano, ou seja, seus fieis “parceiros”, franqueados, coordenadores, supervisores, gerentes e claro, os vendedores. Uma marca com mais de seiscentas lojas não poderia ter apenas um dono obviamente, por isso existem mais de cento e cinquenta franqueados que disponibilizam de lojas Chilli Beans.

Mas como a marca conseguiu fazer desses parceiros, pessoas tão apaixonadas? O marketing da Chilli foi primeiramente feito para essas pessoas que trabalham diretamente com a imagem da marca, Caito Maia soube exatamente como comercializar a alma dos seus parceiros ou como prefere chamar, seus colaboradores (já começa aqui a fixação de crença). Nota-se a estratégia de pertencimento.

Primeiro, para trabalhar na Chilli Beans é preciso ser uma pessoa com informação de moda, pessoas que gostam de moda que atraem olhares alheios quando passam em um dia qualquer pelas ruas, pessoas que chamam atenção, desta forma o vendedor já entra no emprego com uma autoconfiança aguçada.

Segundo, treinamentos sobre dicas de moda, atendimento totalmente diferenciado das demais lojas de óculos, o uniforme super a vontade, não obrigando seus vendedores a trabalhar com aquela roupa que incomodam, passe livre para chamar seu cliente por gírias e nomes mais íntimos para deixá-los mais confortáveis, nada de atendimento formal.

E é claro, o terceiro ponto, o crucial. Os colaboradores já tem autoestima elevada, estão confortáveis com suas vestimentas e abordagem (claro que tudo muito bem treinado e dentro dos parâmetros respeitadores), falta-lhes um estímulo, aquele que faça o vendedor acordar de manhã e sorrir por estar indo trabalhar.

Duas vezes ao ano, é feita uma convenção, onde toda a equipe da Chilli Beans se encontra para uma grandiosa confraternização, a primeira em meados do mês de março é sempre em um cruzeiro de quatro dias e três noites com tudo pago, mais de vinte



atrações musicais, e entrega de prêmios para as melhores lojas, melhores gerentes, vendedores, supervisores, franqueados e todos os parceiros. O segundo encontro acontece em alguma ilha (cada ano uma diferente), em meados de novembro para mais uma grande confraternização de Natal, desta vez com dois dias e uma noite, onde são apresentadas todas as coleções do ano que se aproxima. É óbvio que uma festa nessa proporção, mostrando ao trabalhador que ele pode ganhar o “mundo” os deixa extremamente motivados e é claro com sede sanguínea pela venda, estes aguardam ansiosos durante todo ano oportunidade que só a marca Chilli Beans pode proporcionar e voltam das convenções querendo vender até a loja para no ano que vem retornar aquela festa tão maravilhosa cheia de artistas e pessoas com estilo aguçado (crença concreta para quem trabalha na marca).

Com o material humano totalmente sedento pela marca é hora de conquistar seus consumidores.

Vendedores são espelhos para a venda, se este te passa confiança e reais sentimentos pela marca que oferece, claramente isso irá refletir na decisão do cliente e é assim que são treinados. Primeiro passo de venda é mostrar todo o DNA da marca para o consumidor, dizer alto e em bom som que se ele obtiver um Chilli Beans será uma pessoa com mais atitude, mais estilo e conseqüentemente mais bonito.

Uma marca que troca sua coleção trimestral tem um maior respeito, óculos exclusivos e com uma equipe totalmente atípica consegue facilmente construir um nome forte e que agregue um status imenso. A marca não se limita “apenas” ao valor de se obter um óculos ou relógio, a mesma ganha seu consumidor com as histórias que cada produto traz consigo, ou seja, cada óculos Chilli Beans tem inspiração específica, são grandes nomes da música, moda e cinema que os modelos levam em suas armações luxuosas, muitas vezes banhadas a ouro.

Voltamos aqui ao ponto onde o indivíduo no qual vai fazer o que pode e o que não pode para se sentir desejado e totalmente satisfeito por comprar um óculos Chilli Beans. De fato, a marca se oferece com solução para suas angústias.

A Chilli Beans ganhou muitos devotos também, pois além do mundo da moda, seguiu o mundo musical do rock, eventos de visibilidade mundial trazem o nome Chilli Beans, Rock in Rio é patrocinado por esta marca que traz uma coleção exclusiva com a logo do evento nos seus óculos. Pessoas deixam de pagar contas para comprar a entrada do Rock in Rio, inicialmente para ter a catarse de chegar a ver sua banda internacional predileta, e nesse meio todo essa mesma pessoa se depara com um óculos gigante no



meio do evento dizendo que para você provar da felicidade extrema é preciso curtir o show com um óculos estiloso e que atraia olhares. O que mais uma pessoa que vai a um show de tamanha proporção quer? Simplesmente ser visto, e isso ele conseguirá facilmente se portar um Chilli Beans.

De igual maneira, a Flagship, a loja modelo desta marca cria um impacto. É exatamente assim que essa marca trabalha, uma produção de signos para gerar prazeres extremos no ato da compra.

2. Considerações Finais.

O consumo trouxe ao meio social uma forma de agregar troca de objetos/serviços que com o passar do tempo se transformou em dinheiro/ produtos cada vez de maior valor. A comunicação para o consumo promove uma orientação na prática social de cada indivíduo que a procura. No entanto, muitas vezes promove angústia por o indivíduo não estar devidamente enquadrado naquele padrão estabelecido. Poderia ser, todavia, que, ao término desse percurso, se deixasse entrever algo como: o quanto o consumo é pernicioso ao indivíduo. Por outro lado, trata-se, sobretudo, de apenas constatar que o indivíduo cria essa realidade fabricada pelas crenças e pelas produções simbólicas fixadas pelas suas atmosferas familiar, social, etc. E, portanto, diante dessa realidade ele precisa sobreviver de alguma maneira. Consideramos que a comunicação para o consumo não é boa, nem má, apenas conveniente.

3. REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de consumo. Tradução de Artur Morão. Lisboa: 70, 2007. Janeiro: Zahar, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós modernismo**. Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Nobel Ltda, 1995.

GALBRAITH, John. **A cultura do contentamento**. Tradução de Carlos Afonso Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1992.

GALBRAITH, John. **A sociedade afluyente**. Tradução de Carlos Afonso Malferrari. São Paulo: Pioneira, 1987.



- HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Tradução de Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- LIPOVESTSKY, Gilles. **A Felicidade paradoxal**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2007.
- MAIA, Caito; ARAÚJO, Rodolfo. **E se colocar pimenta**; Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica e Filosofia**. São Paulo: Cultix, 1993.
- POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.