

Redefinição das práticas e processos comunicacionais na experiência de compra: ir ao supermercado enquanto um ato cultural¹

Paula Izabela Nogueira Bartkiw Rodrigues²

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

O objetivo do artigo é apresentar algumas reflexões a partir dos estudos culturais e da cultura material, sobre a reconfiguração das práticas e processos comunicacionais no setor supermercadista. O estudo aborda como o uso dos dispositivos móveis e de outras tecnologias de informação e comunicação nas atividades comerciais tem transformado a experiência de compra e consumo, definindo uma nova configuração comunicacional no setor supermercadista: há mudanças culturais no modo como as relações, o trabalho e a comunicação se estruturam na sociedade hipermoderna, considerando a experiência de compra do consumidor no supermercado expandido (loja virtual) e a redefinição das relações entre os sujeitos e as tecnologias.

Palavras-chave: Consumo, Experiência de compra, Dispositivos móveis, Supermercado.

Introdução

Partindo de uma percepção da sociedade atual chamada de era da hipermodernidade Lipovetsky (2014), pelo caracterizada pela intensidade do aqui agora, em que o estilo de vida é marcado pela escassez do tempo na compra e preparo rápido de alimentos para o consumo, o ato de ir ao supermercado e consumir vai além de uma simples relação comercial ou de necessidade fisiológica. É um ato sujeito a crenças, afetos, diferenças sociais, comportamentais, interação e uso de tecnologias de comunicação na compra de produtos. Devido às intensas transformações pelas quais os processos de comunicação têm passado nos últimos 10 anos, em especial no setor supermercadista, os objetivos do presente artigo são: retratar os fenômenos culturais bem como identificar o impacto das mudanças de compra provocadas pela inserção de aparatos tecnológicos, como a interação

¹ Trabalho apresentado ao DT6 -Interfaces Comunicacionais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestranda do curso de Comunicação e Linguagens da UTP-PR, email: paula_izabela@yahoo.com.br.

dos dispositivos móveis no setor supermercadista e das atividades comerciais do cotidiano da população brasileira.

Alimentar-se incorpora a satisfação de necessidades do organismo quanto reconfigura uma nova forma de experiência de compra das pessoas, reconfigurando o processo de consumo a partir do *m-commerce* possibilitando comprar em um supermercado que classifico como expandido: através de gôndolas virtuais, a experiência de compra ocorre fora do espaço físico do supermercado tradicional, transformando o tradicional autosserviço, que se reconfigura em uma prática comunicacional que independe da presença física e sem contato de verbalização ao pedir por um produto, situação que chamo de autosserviço virtual. Com o acesso à internet a comercialização dos produtos no supermercado muda a forma como se estabelecem as relações e o modo de comunicação entre os indivíduos e as tecnologias de comunicação.

1. Ir ao supermercado: Um ato cultural.

Os estudos culturais, auxiliam fenômenos culturais que estão transformando as atividades cotidianas mundiais. Os fatos sociais devem ser compreendidos como “fenômenos culturais” (Williams 1979), que adquirem significação quando considerados como processo ou estrutura social. “As semelhanças e analogias entre diferentes práticas específicas são, habitualmente, relações dentro de um processo, num processo de interiorização a partir de formas particulares para uma forma geral” (WILLIAMS, 1979, p. 108). As tradições culturais enquanto fenômeno cultural da época de nossos avós, tinha como premissa passar o conhecimento através das gerações, pessoalmente de pais para os filhos e dos professores para os alunos, como resultado da transmissão de um conjunto de conceitos e valores que retratavam o modo de viver de um povo. Partir do entendimento de que o contexto cultural caracteriza o modo de vida “de um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral” (WILLIAMS, 2007, p. 121). A noção de cultura se caracteriza por uma estrutura de prática social, compreender a cultura, seus processos e a própria comunicação por meio de um período é necessário visitar o passado, suas tradições, suas relações sociais e culturais “nessa forma de pensar a comunicação – como relação – há que obrigatoriamente inserir o passado. Os atos comunicacionais duradouros dos homens do passado chegam até o presente e deles a história se apropria” (BARBOSA, 2012, p.152). Contudo, a evolução atual dos meios de comunicação, ocorreu a partir de 1990 com o uso e

integração de novas tecnologias como o vídeo, a TV, década em que o acesso à internet começa a ser difundido para o meio comercial e pessoal. O ser humano passou a receber uma grande variedade e quantidade de informações, fazendo com que os descendentes de todas as gerações vivam de forma modificada. O estilo de vida do ser humano atual traduz, de certa forma, seus hábitos de consumo: pessoas com menos tempo para cozinhar, despertam uma necessidade maior em consumir produtos semi-preparados, rápidos de fazer, prontos para o consumo imediato. Comportamento que transforma a comercialização das mercadorias e todo processo industrial do setor alimentício no mundo. Todos nós, de maneira geral, com acesso à informação passamos a circular em diversos meios de comunicação (*tablet*, computador, *smartphone*) ao acessar as informações de forma instantânea, neste momento passamos de leitores para produtores, consumidores compradores, espectadores e internautas. “Um mundo no qual a informação transfigura o cotidiano, no qual os processos tecnológicos são meios e fins da comunicação: temos que admitir que o XXI é o século da Comunicação, como o XIX e o XX foram os da História. (BARBOSA 2012, p. 148). Neste século da comunicação, os processos comunicacionais e a sociedade adquirem uma característica de hipermodernidade, classificada como um fenômeno que:

adquire uma velocidade espantosa, passando a interferir diretamente em comportamentos e modos de vida, na medida em que define a situação paradoxal da sociedade contemporânea, dividida de modo quase esquizofrênico entre a cultura do excesso e o elogio da moderação (LIPOVETSKY, 2004 p.54).

A cultura do excesso é parte integrante dos acontecimentos ocorridos ao longo da história da comunicação humana, desde o surgimento das primeiras povoações e do sistema comercial humano a partir de 2.500 a.C. O tempo, presente, passado e futuro influenciam a cultura e suas práticas comunicacionais:

que mesmo assim, não devemos assumir apenas que o presente é o lugar da comunicação. Nada começa hoje. A mesma lógica processual que governa a reflexão em torno das práticas comunicacionais governa também o olhar histórico. O momento atual é resultado de um jogo acumulativo dos processos que começaram muito antes de nós (BARBOSA, 2012, p.147).

Na tentativa de traduzir o tempo presente, Lipovetsky (2007) caracteriza a sociedade atual como a era dos hipers: hipermercado, hiperconsumo, hiperconsumidor, hipermissão: em decorrência de “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da

modernidade” (LIPOVETSKY e CHARLES, 2004, p.26). Essas características evidenciam um olhar para a atuação histórica cultural como um contexto que “traduz uma atenção especial prestada ao cotidiano das classes populares, a recepção e ao consumo dos media, aos estilos de vida e a mudança social” (MARTINS, 2011, p.33). Ao mesmo tempo em que a hipermodernidade se caracteriza por uma sociedade do consumo, sem tempo, vivendo o momento presente, temos a percepção de que a sociedade está mais humana preocupada com questões sociais que em outra perspectiva tem-se o consumo por meio de “uma abordagem de cultura material, com seu foco sobre o objeto, que nos ajuda a ganhar um senso de humanidade muito mais rico, já que não é mais separado da sua materialidade intrínseca” (MILLER, 2007, p. 52-53), ou seja essa materialidade nos leva a repensar na natureza da humanidade em uma sociedade consumidora, na relação direta entre as pessoas que trabalham na produção do produto e nas demais etapas do processo ao longo da cadeia³. O consumo está relacionado ao novo regime temporal que foi construído ao longo da história, em que:

o ímpeto consumista dos indivíduos está associado ao prazer pelas novidades e o desejo de “renovar sua vivência do tempo, revivificá-las por meio das novidades”, que a sociedade de consumo não cessa de oferecer (LIPOVETSKY, 2004, p. 79).

No contexto hipermoderno estamos imersos em uma sociedade conduzida pela intensidade do aqui e agora, que escolhe seu próprio modo de vida, de certa forma uma sociedade individualista com indivíduos mais preocupados com si mesmo atender seus desejos e necessidades, o comportamento de compra dos indivíduos acompanha esta nova inserção comercial das tecnologias comunicacionais no setor supermercadista. A atividade comercial varejista⁴ contemporânea teve seu início no final do século XIX, quando surge a industrialização e os meios de transporte, (PRADO, 1976, p. 55). Para ilustrar este desenvolvimento nos Estados Unidos e Inglaterra o varejo surge com as lojas de mercadorias gerais chamadas de *general stores* que comercializavam todo tipo de mercadoria, como por exemplo: ferramentas, utilidades domésticas, tecidos, armas, munições e alimentos.

A partir da inserção do varejo no contexto social como forma de comercialização de diversas mercadorias é necessário compreender o contexto histórico do supermercado.

³ O termo cadeia envolve todos os processos de produção industrial, separação, transporte e distribuição das mercadorias produzidas pela indústria em geral até os estabelecimentos comerciais, dentre eles o supermercado.

⁴ O termo varejista classifica a atividade de venda de mercadorias de forma fracionada em porções individuais ao consumidor final exclusivamente.

Compõe uma das atividades comerciais do varejo, rompendo paradigmas nos hábitos de compra realizados até então, com as formas de venda sendo radicalmente alteradas: estabelece-se um novo modelo de troca de mercadorias por meio de um contato direto entre o consumidor e o produto, surge o autosserviço, modelo de compra que conhecemos atualmente. O conceito Hipermercado é incorporado ao dia a dia das pessoas, alterando o próprio conceito de autosserviço caracterizado por um (misto de supermercado com loja de departamento) sua classificação é definida de acordo com o tamanho da área de vendas, com tamanho físico de aproximadamente 10 mil metros quadrados, e 55 a 90 caixas, número de itens comercializados, percentual de vendas de não alimentos, tipos de seções existentes. Nesse novo formato de loja, outros produtos além de alimentos e produtos de limpeza passaram a ser comercializados, como eletroeletrônicos, produtos para jardinagem, roupas, informática, entre outros.

2. O papel da mediação e dos dispositivos móveis no comércio

A partir de 1992 os sistemas móveis são desenvolvidos para rodar em *tablets*, *smartphone*, *ipads*. Presentes nas atividades cotidianas de compra esses dispositivos vem desempenhando mudanças comunicacionais também entre os tipos de conexão realizadas entre as pessoas, desse modo a importância de estudar a mediação de forma mais ampla cresce a cada dia, principalmente pela necessidade de considerar várias mídias, “à mídia de comunicação técnica, ou seja, os vários tipos de mídia⁵ que usamos para expandir nossas capacidades de comunicação além do aqui e agora: a televisão, o telefone (móvel), as redes sociais e assim por diante” (HEPP, 2014 p. 45-64). A partir de então diversas inovações tecnológicas foram implementadas ao longo desses anos com o objetivo de facilitar o processo de comercialização, rastreabilidade de mercadorias, sincronização de dados com

⁵ Enfatiza Hepp (2014), que “essa metáfora é usada para indicar que não podemos presumir um efeito geral ou livre de contexto da mídia específica; entretanto, diferentes mídias moldam a comunicação de formas diversas” (HEPP, 2014, p. 51). O termo de mediação, descreve as mudanças das relações sociais sendo necessário fazer uma distinção entre o conceito de mediação e mediação, para o autor “a *mediação*” é definida para teorizar o processo de comunicação como um todo; e a “*mediação*”, diferentemente, é um termo mais específico para teorizar a mudança relacionada à mídia” (HEPP, 2014, p.47). Neste sentido propõe o conceito de “mundos mediados” Hepp (2014) que na compreensão do autor esse conceito pode ser entendido como mundos sociais, “os mundos mediados são o nível no qual a mediação se torna concreta e pode ser analisada empiricamente” (Hepp, 2014, p. 53). Podemos definir a mediação como o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica (HEPP, 2014, p. 53).

outros sistemas de interação entre fornecedores, distribuidores e varejistas para garantir rapidez na experiência de compra e satisfação das necessidades dos consumidores. Socialmente estamos acostumados a comunicarmos por meio de várias mídias, sendo que para cada tipo de comunicação utilizamos um formato de mídia. Nesse aspecto ocorre uma intensa interconexão da comunicação em diferentes tipos de mídia e um aumento dos fluxos de redes comunicacionais no processo de mudança sociocultural. A ubiquidade e o aspecto pervasivo das mediações interativas marcam a sociedade atual na experiência de compra e consumo. O termo ubíquo se refere a comunicação de dados, que muda a partir da transferência de informações entre dois ou mais objetos sem estarem fisicamente conectados. As pessoas e os objetos se conectam uns aos outros de forma mais constante via redes sociais, de dispositivos móveis, que recentemente vem desempenhando um papel amplo na adoção e evolução da comunicação, “essas redes pervasivas têm a característica de conectar não apenas humanos a humanos, mas também humanos a objetos e objetos a objetos [...]” (SANTAELLA 2013, p. 28). A aplicação da computação móvel faz com que a comunicação saia dos computadores pessoais e torne-se pervasiva, essa comunicação é chamada também de Internet das Coisas:

O que está sendo chamado de “internet das coisas” é uma nova configuração da rede internet, na qual objetos (reais e virtuais, ou seja, concretos e eletrônicos) trocam informações sem um usuário humano dirigindo diretamente o processo (LEMOS, 2013, p. 242).

O termo computação pervasiva não é novo, foi introduzido no mercado pela empresa IBM em 1998 com o objetivo de ter um comércio eletrônico de maneira rápida. Na computação pervasiva os computadores agem de forma inteligente, sendo capazes de detectar outros dispositivos, obtêm informações do ambiente que podem utilizar para controlar e se adequar às características do ambiente com uma interação comunicacional entre outros dispositivos trocando informações entre si, sem a necessidade do usuário realizar configurações.

Em pleno século XXI é a rede de computadores (dos mainframes à etiquetas RFID) o ator técnico mais importante. Esse dispositivo (computador e suas redes) torna-se ubíquo, espalhando processos informacionais automáticos a todas as coisas e em todas as esferas da vida cotidiana. Falamos agora de “Big Data”, de computação nas nuvens, de mineração de dados, de Smart Cities, de comunicação máquina a máquina, de “internet de todas as coisas”. A era da informação é global (LEMOS, 2013, p.243).

Por meio de uma conexão generalizada com a expansão da comunicação móvel, a popularização da *Internet* e de outras tecnologias de comunicação e informação no PDV (ponto de venda) de um supermercado, define-se uma nova reconfiguração comunicacional no setor supermercadista que chamo de supermercado expandido e autosserviço virtual, termo caracterizado pela possibilidade de compra por meio dos dispositivos móveis.

2.1 O supermercado expandido.

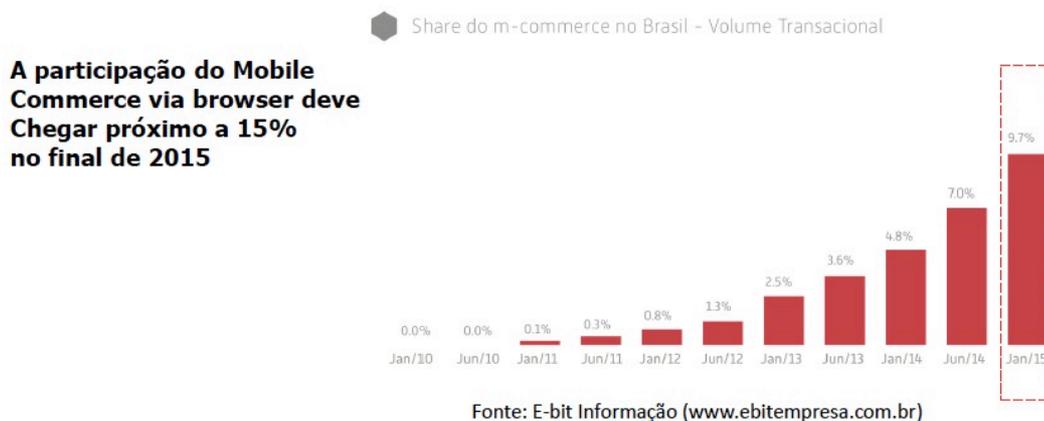
As novidades tecnológicas transformam o processo comunicacional sendo a experiência de compra do varejo tradicional radicalmente transformada para uma experiência de compra *on-line* ou *e-commerce* (comércio eletrônico), ou seja o varejo eletrônico, ampliando o espaço físico do supermercado para o que chamo de supermercado expandido em que a loja física em alguns momentos torna-se uma extensão de casa, pelo uso de dispositivos móveis. Com o advento da TV convencional na década de 1970, ao compreender que a cultura é um modo de convívio diário, podemos classificar o hábito de assistir TV como um fenômeno cultural. Ao adicionar os recursos tecnológicos que possuímos hoje celular, ipad, notebook, essa estrutura tecnológica na década de 1970 caracteriza o que foi chamado de “lar da família autossuficiente” (WILLIAMS, 1974, p. 19) e da chamada “privatização móvel” (WILLIAMS, 1974, p. 19): móvel no sentido que as informações trafegam sem barreiras e chegam a localidades distantes; privativa (privatização) já que a localidade final (o ponto de chegada) das informações é a casa do consumidor em que é possível realizar qualquer tipo de transação de compra e busca de informações nos lares mobilizados e privatizados por meio da internet. Ocorre uma potencialização para que os lares tornem-se cada vez mais conectados e interativos por meio desses dispositivos e da internet.

Não se trata de abandonar o lugar em busca de um espaço virtual fora do mundo concreto. Olhe ao redor e veja como os dispositivos móveis estão sensíveis ao lugar são interativos em relação ao contexto. Para isto basta pegar um smartphone nas mãos e lançar aplicativos populares como Facebook, Twitter, Waze, Foursquare, Google Maps... O que aparece na tela não é a Matrix, este “outro mundo” eletrônico, fictício e desconectado do mundo de pedras e carne como diria Sennett (2006), mas as pessoas e os lugares mais próximos (LEMOS, 2013, p.175).

O dispositivo móvel aplicado ao supermercado possibilita a interação entre pessoas e objetos, a tecnologia RFID⁶ possibilita maior monitoração de suas mercadorias por meio da radiofrequência, um aplicativo para celular permite a criação de uma lista de compras que simplesmente leiam o código de barra dos produtos, possibilitando o pagamento pelo próprio celular ao caixa. Com o *m-commerce (mobile commerce)* comércio móvel ou canal de venda de produtos e serviços móvel disponível para acesso ao supermercado virtual, as compras podem ser efetuadas por meio dos dispositivos móveis em qualquer lugar.

Essa nova forma de comunicação também chamada de web móvel, em que as pessoas estão acessíveis na rede por mais tempo por meio de planos de internet móvel, assim podem consumir em qualquer lugar com aplicativos que permitem fazer compras pelo *smartphone, tablet* em vitrines virtuais. No gráfico 1, percebemos também um aumento do crescimento do *M-Commerce* no Brasil. Em janeiro de 2014, as vendas por dispositivos móveis correspondiam a 4,8% do total de vendas *online*. Segundo os dados apontados pela pesquisa em janeiro de 2015 esse valor representa o dobro com 9,7% do total de vendas *online*.

GRÁFICO 1 - PARTICIPAÇÃO DO M-COMMERCE EM 2015



As vendas de produtos alimentícios on-line possibilitam essa interação com o consumidor por meio de diversas mídias de comunicação entre elas o *twitter, facebook, youtube*.

⁶ RFID (*Radio Frequency Identification* – Identificação por Rádio Freqüência), definida como a tecnologia utilizada para identificar, rastrear e gerenciar produtos, documentos, ou mesmo animais e indivíduos, sem contato e sem a necessidade de um campo visual. Com ampla aplicação no setor logístico e no comércio varejista a tecnologia RFID prevê para os próximos anos uma ampla capacidade de atuação voltados à cadeia de suprimentos.

A interação entre os sujeitos e objetos, deve “assumir a centralidade do fenômeno comunicacional tomando-o programaticamente como o constituinte interessante dos processos interacionais” (BRAGA, 2011, p.76). A loja virtual transforma a experiência de compra do consumidor, que busca comodidade, preços competitivos, qualidade e tempo flexível para a escolha de seus produtos. De acordo com a definição de Lipovetsky (2007), vivemos na era da sociedade hipermoderna, podemos concluir que as relações comerciais ocorrem na medida em que os processos comunicacionais se desenvolvem, sob diversas perspectivas. O hábito de comprar se tornou uma prática comum especialmente ir as compras de alimentos e higiene, produtos de primeira necessidade, tornando-se uma necessidade periódica de visita a um ou mais locais de vendas que disponibilizem esses produtos.

O ato de ir as compras vem sendo modificada ao longo da evolução das tecnologias de comunicação, criado em 1953 no supermercado Sirva-se de São Paulo o primeiro dispositivo tecnológico a serviço do consumidor o carrinho de compras que já possuía um designer prático e funcional, como vemos na figura 1 e 2 a seguir.

FIGURA 1- CARRINHO DE COMPRAS



Uma dona de casa escolhe os artigos que deseja comprar, sem intervenção do balconista, apenas auxiliada pelo carrinho que encontra na entrada

FONTE: Foto e Memória de São Paulo, 2012.

FIGURA 2- CARRINHO DE COMPRAS E SISTEMA DE AUTOSSERVIÇO



A saída, o cliente escolhe os produtos, pesando os produtos e um funcionário que os cobra não usa de papel

FONTE: Foto e Memória de São Paulo, 2012.

Na era da hipermodernidade o mesmo carrinho de compras recebe um novo designer e dispositivo inovador, chamado de carrinho inteligente. Em 2009 o supermercado Pão de Açúcar do shopping Iguatemi, foi o primeiro varejista fora dos EUA a utilizar o coletor de dados MC17, disponível na loja com um terminal multimídia e tecnologia *touch screen*, com um simples toque na tela é possível localizar os produtos pelo mapa do layout e verificar onde os produtos desejados estão na loja. O cliente tem a possibilidade de acessar um mapa com a localização de cada produto na loja, ver informações de promoções, além de ter acesso a receitas e dicas de nutrição que podem ser encaminhadas para o e-mail pessoal como vemos na figura 3 a seguir.

FIGURA 3- CARRINHOS PSA (*personal shopper assistant*)



FONTE: GIRO NEWS, Pão de Açúcar 2007.

No supermercado expandido a experiência se reconfigura por um processo comunicacional que ocorre fora do espaço físico do supermercado tradicional, sem a presença física dos produtos e contato de verbalização ao pedir por um produto, sistema que chamo de autosserviço virtual. A compra pode ser realizada acessando o computador no sofá de casa ou na volta para casa por meio do celular em uma das paradas nas estações do metrô.

FIGURA 5- SITE DE COMPRA VIRTUAL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR



FONTE: PÃO DE AÇÚCAR. COM.BR

Na Coreia do Sul uma rede de supermercados, o Tesco conforme a figura 6, e a empresa Mercode na figura 7, usaram o aplicativo QR Code para possibilitar a compra dos produtos nas gondolas virtuais. As prateleiras de um supermercado foram adesivadas nas paredes de uma estação no metrô, gôndolas com as fotos de seus produtos, cada um com um código QR Code. Estes códigos também chamados de (Quick Response Code), ou mobile tagging, na comunicação ampliam o alcance e abrangência de seu uso, pois possuem conexão direta aos aparelhos celulares inteligentes, os smartphones, também podem ser conectados à geolocalização, mas nada impede o uso por outros equipamentos, como tablets e notebooks.

FIGURA 5- ESTAÇÃO METRO COREIA DO SUL



Fonte: Estadão PME 2015.

FIGURA 6- ESTAÇÃO DO METRÔ EM SÃO PAULO



Fonte: Estadão PME 2015.

Durante as paradas na estação do metro as pessoas podiam tirar foto dos códigos com seus celulares, fazer compras on-line e receber os produtos escolhidos em casa, os pedidos feitos até às 13h, a empresa garantia a entrega no mesmo dia.

3. Considerações Finais

Considerar que a era da informação contribui para transformações ocorridas na hipermodernidade nos faz refletir sobre a possibilidade de adaptação e apropriação das tecnologias de comunicação de forma individual e coletiva por meio da experiência de compra dos indivíduos conectados por dispositivos móveis alteram as relações socioculturais. O consumo de mercadorias e idas frequentes ao supermercado nesse novo conceito de compra do *m-commerce* mudaram velhos hábitos de ir às compras tradicionais em quitandas, mercadinhos e armazéns. A inserção do meio eletrônico e a adoção dessas novas práticas de comunicação na comercialização de produtos de um supermercado expandido produzem transformações na cultura mundial, o novo conceito de autosserviço virtual altera o simples hábito de ir as compras em um supermercado, assim como como e suas relações entre os indivíduos e os atuais processos e práticas comunicacionais por meio da experiência de compra proporcionada pelos dispositivos móveis, transformando o varejo tradicional em uma extensão de casa para o varejo de autosserviço virtual. O supermercado expandido passa a ser compreendido como um novo modelo de experiência de compra de mercadorias por meio de um contato direto entre o consumidor e a gôndola virtual independente de sua localização física inserindo novos conceitos sociais e econômicos para suprir suas necessidades de consumo. O estudo define uma mudança de comportamento no processo de compra a partir dos processos comunicacionais dos dispositivos móveis de interação com o indivíduo na sociedade hipermoderna.

Referências

BARBOSA, Carlos, Marialva. **O presente e o passado como processo comunicacional**. Matrizes, São Paulo. 2012.

BRAGA, José Luiz. **Constituição do Campo da Comunicação**. Verso e Reverso, vol. XXV, n. 58, jan.eiro-abril, 201.

ESTADÃO. **Supermercado virtual**. Disponível em: <<<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,startup-vai-instalar-supermercado-virtual-nas-estacoes-de-metro,5656,0.htm>>> Acesso em 06. Abr. 2016.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. University College London, Reino Unido. Horizontes Antropológicos, traduzido por Nicole Reis. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007

GIGLIO, Ernesto, Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3o ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da mediação de tudo**. Revista Matrizes. Vol. 8.1. pp. 45-64, 2014.

LEMONS, André. **A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébatien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARTINS, Lemos, Moisés. **Crise no castelo da cultura**. *Das estrelas para os ecrãs*. Coimbra, 2011.

PRADO, Junior, Caio. **História Econômica do Brasil**. 26. ed. São Paulo, Brasiliense, 1976.

SANTAELLA, L et al. **Desvelando a Internet das Coisas**. Revista Geminis, UFSCAR ano 4, 2013.

REVISTA, **Foto e memória de São Paulo**. Seleções, maio de (1953). Publicado em 2012. Disponível em <<<https://quandoacidade.files.wordpress.com/2013/02/443.jpg>>> . Acesso em 05. set. 2015.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Sociedade**. 3 edição Ed. São Paulo: Nacional, 1969.

_____. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WILLIAMS, R. **Television: Technology and Cultural Form.** Padstow: Routledge Classics, [1974], 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Um vocabulário de Cultura e Sociedade.** I Edição São Paulo: Perdizes. 2007.