

O comportamento de consumo compulsivo representado na telenovela *Salve Jorge*¹

Thalyta Monyelli Olesczuk das Chagas²

Iris Yae Tomita³

Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO

Resumo

O presente trabalho propôs-se a investigar o comportamento de consumo compulsivo representado pela atriz Giovanna Antonelli na telenovela *Salve Jorge* (2012-2013). Parte-se do interesse de identificar os aspectos que envolvem os fatores do comportamento de consumo estimulados em telenovelas. Por meio da pesquisa qualitativa bibliográfica, a investigação fundamentou-se teoricamente na literatura sobre os conceitos de consumo, consumismo e consumo compulsivo, bem como buscou-se estudar sobre a televisão e as telenovelas. Para isso, foi adotada a metodologia da análise de conteúdo para identificar os fatores desse tipo de consumo em cenas da telenovela *Salve Jorge*. Verificou-se que a personagem demonstra as características que podem defini-la como consumidora compulsiva.

Palavras-chave:

Consumo; consumo compulsivo; telenovela.

01 – INTRODUÇÃO

A televisão ainda é considerada um dos meios mais fortes de comunicação, que de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015⁴, 95% dos brasileiros assistem TV regularmente e 74% a veem todos os dias. Ela atinge a maioria dos consumidores e passou a ser, principalmente, um elemento de regulação da vida cotidiana. Dessa forma, sua influência é maior e o telespectador acaba se espelhando no que é mostrado. Com isso, logo que se inicia uma telenovela, é lançada uma nova moda e novos comportamentos. As roupas dos personagens logo começam a entrar no guarda-roupa de muitos brasileiros, pois a moda vem conquistando e influenciando grandes esferas da vida social.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017. Bolsista da Fundação Araucária, em apoio ao Programa de Iniciação Científica da Unicentro.

² Estudante de Graduação do 4º ano de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, e-mail: thalyta_tah@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da UNICENTRO. e-mail: parairis@gmail.com

⁴ Disponível em: < <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>>.

O uso dos personagens para lançar a moda é importante, pois conseguem influenciar de uma maneira geral o gosto e o comportamento de consumo. Isso faz com que a moda seja difundida e assim cria um padrão de beleza feminino voltado para as consumidoras que estejam em constante busca de algo a ser consumido. Assim, segundo Rocha (2006), a mídia faz com que a moda possa ter sentido e, portanto, possa ser percebida como consumo e com isso o consumo é uma prática que só se torna possível, sustentada por um sistema classificatório, no qual, objetos, produtos, serviços são parte de um jogo de organização coletiva da visão de mundo no qual as coisas e pessoas, instauram a significação. É necessário que exista antes um processo de socialização, distribuindo categorias de pensamento, para viabilizar o ato de consumo. Pois “quanto mais uma determinada coisa é necessária para os seres viventes, mais fácil se pode encontrá-la e mais barata ela é, e quanto menos necessária for, mais rara e cara será” (NEEDLEMAN, apud SCHWERINER, 2006, p.153).

E em busca da compreensão dessa complexidade, procura-se estudar a relação de telenovela com o comportamento de consumo compulsivo, representado pela atriz Giovanna Antoneli, em seu papel como delegada Heloisa, na novela *Salve Jorge*, exibida entre outubro de 2012 e maio de 2013, no horário das 21 horas, na emissora Rede Globo. O objetivo geral é analisar o comportamento da personagem Heloisa e assim identificar os fatores que levam a personagem a adotar esse tipo de comportamento e reconhecer como a telenovela apresenta para o seu público o comportamento de uma pessoa consumista compulsiva e quais as consequências dessa conduta para si e para a sociedade.

O método utilizado para a elaboração do trabalho foi primeiramente por meio de pesquisa bibliográfica sobre consumo, consumismo e consumo compulsivo. Baseando-se nos conceitos teóricos Schweriner (2006) em seu livro ‘Comportamento do Consumidor: identificando necejos supérfluos e essenciais. E uma breve leitura sobre telenovelas. Para analisar o comportamento compulsivo de compra da personagem na telenovela, foi preciso partir de uma pesquisa bibliográfica, utilizando-se da metodologia proposta pela análise de conteúdo. A escolha por esta metodologia levou em consideração o interesse por uma temática específica, privilegiadamente observável pela veiculação pelos meios de comunicação. Apesar de suas limitações apresentadas por críticos devido a sua fragilidade científica, essa metodologia vem ao encontro dos desafios da comunicação e permite um levantamento híbrido de dados quantitativos e qualitativos. Assim, a análise preliminar partiu do levantamento das cenas em que o conteúdo específico era o foco da cena e foram

selecionadas as principais, que foram objeto de análise qualitativa (FONSECA, 2006). Dessa forma, buscou-se superar a ênfase baseada nos aspectos quantitativos, pois somente o levantamento numérico não permite dar conta dos objetivos propostos.

02 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

2.1. Influência das telenovelas

Um dos principais veículos de circulação e propagação da cultura de consumo é a TV. A partir dos anos 60 todas as emissoras no Brasil começaram a investir totalmente em telenovelas e no final da década de 60, a telenovela já havia conquistado completamente o público, devido às suas inúmeras produções. Já nos anos 2000 a telenovela ganha um novo caráter, a maneira de fazer e produzir muda, pois elas viraram um tipo de indústria que além de formar profissionais, precisa lucrar.

A novela é uma obra audiovisual que resulta de multidiálogos e mediações entre produtores e receptores, com característica de teledramaturgia, apresentando-se aberta, podendo ocorrer ajustes durante sua exibição, de acordo com a aceitação ou não do público. Ela se tornou um hábito nacional, sendo consumida diariamente pela população. Com isso, a novela tem que contar com um elenco de várias classes sociais, sendo ricos, pobres, de opção sexual distintas, para atingir o maior público possível e prender a atenção de todos os telespectadores. Apesar de retratar a realidade, ela utiliza do espetáculo e é através desse espetáculo que os conteúdos imaginários se manifestam e a indústria cultural se aproveita disso. As novelas são grandes veículos para anunciar seus produtos e criar novas tendências de consumo. Nelas os personagens são o foco principal, pois alguns acabam se tornando ídolos, modelos de conduta e inspiração, pois o figurino quem faz a comunicação com o telespectador sobre o estado do personagem e sua personalidade, além de identificar a classe, a tribo, a época, e o tempo em que está inserido o personagem. Ele tem um peso importantíssimo na concepção geral da novela. É através dele que o ator vai conseguir passar ao público quem ele é, sem um figurino, o ator é apenas um ator. “O ator dá alma ao personagem e o figurino é a sua pele”. (SAMPAIO, 2008 apud ARRUDA, 2008, p.248).

Pelo fato de as novelas terem uma grande audiência, o investimento publicitário nela se torna muito viável e o retorno financeiro é grande, principalmente com as telenovelas que

passam em horário nobre⁵, pois concentram o maior número de audiência, visto que o horário em que a grande maioria da população chega das atividades exercidas durante o dia, por isso a telenovela vem ganhando mais espaço na mídia, por ser eficiente no que diz respeito a anunciar e convencer o telespectador a usar o que é visto. As telenovelas são verdadeiros catalisadores de informação sobre comportamentos, novidades e informações que preenchem o dia-a-dia de milhares de telespectadores. De acordo com o site do Governo Brasileiro⁶, 95% dos brasileiros assistem TV regularmente e 74% a veem todos os dias e esse alcance que a teledramaturgia tem por meio da TV traz como consequência o poder de mudar os gostos, atitudes das pessoas, seja na hora de comprar ou de falar.

2.2. Consumo e Consumismo

A cultura capitalista atual está marcada por valores dominantes como a competição, o consumismo e o individualismo, onde o ser humano está se tornando cada vez mais narcisista. Está transformando o corpo, pondo ele como objeto, uma mera mercadoria de consumo, criando aparências, transformando em instrumento de trabalho para gerar lucro ao capital, sujeito as leis do mercado, se preocupando apenas com o “ter” e não mais o “ser”, criando uma Sociedade de Consumo. A qual costuma ser segundo Schweriner (2006) focada em modos diametralmente opostos: por um lado, associada a valores de liberdade, razão e progresso, e, por outro, ao individualismo exacerbado, alienação e vida fútil. Outras características importantes dessa sociedade é o consumo de massa, a moda em velocidade de progressão geométrica, mercadorias descartáveis, mercadorias-signos, sentimentos de insaciabilidade e o mais importante, o consumidor como ‘peça’ principal, nessa Sociedade de Consumo. Consumo esse que se refere ao ato de adquirir e usufruir de bens de serviços e capital, sem que tal ato traga consequências para si e para a sociedade. Mas, quando a lógica do consumo acaba, entra no seu lugar o consumismo, que é o ato de consumir qualquer coisa sem saber as suas consequências, ou simplesmente não ligar para tais. Esse ato nos acompanha e vem tomando proporções cada vez maiores e fazendo o capitalismo vingar.

O consumismo atual reflete o espírito do nosso tempo: as coisas são feitas para acabarem, independente da classe social; as fábricas precisam produzir e pessoas precisam comprar e por isso, produtos não podem durar gerações. O consumo é motivado pela variedade e efemeridade dos bens, os quais são apresentados a cada momento, e também por

⁵ Horário entre 18horas e 23horas. Disponível em:<<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros>>

⁶ <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/televisao-ainda-e-o-meio-de-comunicacao-predominante-entre-os-brasileiros#>

meio de conselhos da mídia, a respeito do que consumir. E segundo Schweriner (2006) o termo consumo está ligado aos conceitos de: compra, posse e uso, o que gera um vínculo que denominamos de ‘vetor de compras, posse e uso’. E o superlativo de uma ou mais dessas ações pode sinalizar o consumismo: compras desnecessárias que geram acumulação e podem conduzir a ostentação. Se caso não realizadas, tendem a provocar o sofrimento e a insatisfação ou frustração do indivíduo. E para Rocha (2006) é através dele que a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos.

Consumimos por intermédio de objetos e das marcas, por elegância, poder, renovação de hábitos, feminilidade, aceitação, idade, naturalidade, e tantos outros conceitos. E, com isso, tentamos alcançar não só “o passaporte para o grupo social”, mas também a individualidade. Entretanto, ao mesmo tempo em que se observa a busca pela individualidade, a publicidade estimula, por outro lado, a necessidade de o indivíduo assemelhar-se aos demais do grupo, a fim de que efetivamente passe a fazer parte dele. E nesse esforço de integração com os outros, coloca as pessoas a seguirem regras, incluindo sobre o que consumir, podendo causar a alienação de suas próprias vontades ou nunca desenvolvê-las. Essa alienação é a condição que levaria ao consumismo, pois a pessoa não compraria o que precisa, mas o que o grupo determina e Baudrillard, citado por Schweriner, coloca a questão de maneira clara ao definir que o consumo transformou-se na moral do mundo contemporâneo.

A identidade de uma pessoa acaba sendo dada pela regra dos bens que possui, e essa forma de definição de ‘quem eu sou’ constitui o âmago do consumismo. Esse consumismo, segundo Schweriner (2006) se traduz pela compulsão por compras de marcas, bens ou serviços, não essenciais (supérfluos) para atender aos necejos. É também caracterizado por um uso inadequado do produto ou mesmo pelo não uso. O consumismo pode ser definido também como o comportamento resultante do apego a cinco sentimentos e emoções canalizadas por produtos e serviços: prazer, status, poder, compensação e acumulação. A ostentação faz parte desses sentimentos e costuma ser uma falsa compensação para diversas carências de ordem emocional, afetiva e de autoestima, encobrindo um vazio interior. E quando realizamos o raciocínio do consumismo, podemos obter respostas próximas de um conceito popular, como: a compra sem controles, traços de personalidade, e também o fato de o consumismo ser uma prática cotidiana.

Em relação aos traços de personalidade, podemos dividi-los em traços cognitivos, emocionais e atitudinais. O consumismo seria mais estreitamente relacionado ao tipo extrovertido, dominado pela emoção, mais sensorial e mais perceptivo, é o tipo de pessoa ainda imatura, que vive o presente e é muito influenciável. Na terceira divisão da tipologia, os estilos de vida, os trabalhos buscam explorar o consumismo associado a modos de vida que mostrem uma futilidade no comportamento de compra e uso. Já o conteúdo emocional seria caracterizado por se colocar uma carga emocional desproporcional sobre a realização das expectativas e pela ausência desses fatores orientadores, o que levaria a escolhas sem critérios ou a decisão sem o levantamento de nenhuma alternativa. Já Schweriner (2006) divide esse emocional em três ‘próteses emocionais’: As compras compulsivas: o shopaholic, para quem o ato da aquisição em si é gratificante, podendo até conter em valor a posse e o uso; O uso - abuso do prazer/ostentação: o prazer sem limites, ou utilização do produto transcendendo seu valor de utilidade, utilizando muito mais pelo que representa para outros; E de posses desmesuradas: acumulação e retenção, levando o indivíduo a possuir muito mais bens do que o necessário para uma vida saudável.

Giglio (2010) relata uma pesquisa realizada por Almeida e Jolibert (1993) sobre vários tipos de consumismo. Quando a compra não é planejada, considera-se uma compra por impulso. Por exemplo, comprar no mercado mais do que se coloca na lista de compras. E já que impulso deriva de compulsão, ou seja, a falta de controle da pessoa, as compras sem necessidades, da qual a pessoa se arrepende depois, caracteriza-se também por compra impulsiva. Schweriner (2006) diz que a compra compulsiva pode ser delimitada sobre três pilares: compra de bens que nunca se usam; compra de bens que a pessoa possui em quantidade maior do que usa; compra de bens, mesmo que não possa pagar por eles. Assim, define a compra compulsiva como uma tendência crônica a comprar muito além do que determinam as necessidades e recursos. Para elas, o ato de comprar é uma emoção em si mesma. No interior dessas compras e do consumo compulsivo, costuma residir uma ação compensatória para frustração, depressão ou angústia, o que remete à primeira das palavras-chaves associadas ao consumismo, “compensação” o que muitos fazem quando estão assim, é adotar um comportamento de fuga, dessa frustração, por meio do consumo voraz, indo as compras como compensação para se sentirem gratificadas. O ato de compra em si bem como a sensação gratificante de posse do produto, funciona como um escape para as carências emocionais da pessoa. Tanto de ordem profissional como afetivo.

A compra e consumo compulsivos conduzem o sujeito a tal grau de dependência que ele passa a invadir as fronteiras da doença, da conduta patológica. Quando o consumismo deixa de ser um simples exagero e passa a representar uma compulsão, uma vontade irresistível de comprar, os profissionais da psicologia empregam a ele o termo de: oniomania, como sinônimo de consumismo. Essa oniomania esta relacionada a três sintomas: o transtorno bipolar: relacionado à depressão; o transtorno obsessivo-compulsivo (toc): que produz um pensamento fixo focado em compras e o transtorno do impulso: em que coloca suas emoções em razão da compra. E Sheth (2001) apud Schweriner (2006) estipula a diferença entre compradores compulsivos e os outros “normais”: autoestima mais baixa; mais depressivos; maior tendência à fantasia; maior envolvimento emocional na compra; remorso pós- compra e dívidas. Pois “as pessoas se tornam insatisfeitas porque plantam cada vez mais desejos por novos consumos, o que gera um espiral sem fim, rumo à insatisfação impossível de atingir”. (SCHWERINER, 2006).

2.3. Personagem – Consumista Compulsiva

Para estudarmos a relação da Telenovela com o comportamento de consumo compulsivo, utilizamos da novela Salve Jorge e analisamos sua personagem Heloisa, interpretada pela atriz Giovanna Antonelli.

Salve Jorge, foi uma telenovela brasileira produzida pela Rede Globo e exibida no horário das 21 horas, entre 22 de outubro de 2012 a 17 de maio de 2013, em 179 capítulos. Escrita por Glória Perez e dirigida por Luciano Sabino, Alexandre Klemperer, Adriano Melo, João Boltshauser e João Paulo Jabur. Em que falou sobre a fé e a devoção a São Jorge, conhecido como o guerreiro que matou o dragão. Abordou também o tráfico ilegal e escravização de garotas no exterior, resultando numa grande campanha de esclarecimento da população sobre o modo de operação dessas máfias.

A personagem Heloisa, mais conhecida como Helô, analisada nesta pesquisa, interpretava uma delegada que realizou seu sonho de entrar para a Polícia Federal. Liderou uma grande investigação sobre a quadrilha de tráfico humano, chefiada por Livia, personagem de Claudia Raia e prendeu todos os criminosos. Depois de muitas idas e vindas com Stenio, (Alexandre Nero), seu ex-marido, casou-se novamente com ele. Apesar dos esforços, não tinha um relacionamento muito instável com sua filha Drica. Além de boa delegada, Helô era boa em compras e representou uma consumista compulsiva na trama. Ela possuía um estilo extravagante e único, sendo copiado por diversas telespectadoras. Em

Salve Jorge, Heloísa tem um estilo de executiva contemporânea glamorosa, trazendo modelos clássicos, mas sempre marcados com muita personalidade. As roupas da atriz Giovanna Antonelli, estiveram no topo da lista dos produtos mais pedidos à TV Globo. Mostrando assim, a forte influência da mídia sobre o consumo de moda.

Para analisar o comportamento compulsivo da personagem, selecionamos quatro cenas apresentadas durante o período de exibição da novela. Buscando identificar na personagem, características sobre consumismo, segundo a visão de Schweriner (2006) apresentada acima: em que o consumismo pode ser definido também como o comportamento resultante do apego a cinco sentimentos e emoções canalizadas por produtos e serviços: prazer, status, poder, compensação e acumulação.

Cena 11 de Abril



Disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/salve-jorge/videos/> >

Nesta cena do dia onze, a personagem Helô, está passeando pelo Shopping, já com várias sacolas de compras na mão, quando algo de outra vitrine a chama atenção. Ela tenta resistir, mas se entrega e vai até a loja para continuar consumindo. Podemos observar a cara de desapontamento que ela faz, ao perceber que ela precisa mesmo ir atrás daquele produto, mesmo tendo consciência que pode ser algo supérfluo. Nota-se que o fato dela não resistir e ir atrás de mais produtos, gera o que Schweriner (2006) chama de ‘compras desnecessárias que geram acumulação’ e podem conduzir a ostentação. No caso, comprar mais do que o necessário. Essa ostentação costuma ser uma falsa compensação para diversas carências de ordem emocional, afetiva e de autoestima, encobrindo um vazio interior por parte da personagem.

Cena 20 de Dezembro



Disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/salve-jorge/videos/>>

Já nesta cena, podemos observar a indignação da empregada de Helô, ao mostrar a uma amiga o Closet da patroa, em que contêm diversas sacolas de diferentes produtos femininos, como roupas, maquiagens, sapatos, acessórios, entre outros itens, todos ainda fechados. Embora na cena não demonstre as emoções do comportamento compulsivo de compra da personagem, observa-se o acúmulo desnecessário gerado pela falta de controle, como apresentado por Schweriner (2006) quando explica sobre o emocional envolvido no consumismo, o qual divide em três ‘próteses emocionais’. Uma delas seria a de posses desmesuradas que significa a acumulação e retenção, levando o indivíduo a possuir muito mais bens do que o necessário para uma vida saudável. Comprando mais bens do que a capacidade que usa. Por isso, a personagem apresenta diversos produtos ainda fechados.

Pois, são apenas comprados pela compulsão e pelo ato de consumir e não pela necessidade da personagem.

Cena 25 de Abril



Disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/salve-jorge/videos/>>

Desta vez, a indignação pelas compras em excesso partem da personagem que interpreta a filha de Heloisa, a qual indaga a mãe pela quantidade de produtos que ela compra, os quais ela nem retira das sacolas, pois não os utiliza. Helô se defende, tentando esconder as sacolas e mentindo, dizendo que eram presentes para amigas e que não eram para ela. Percebe-se o nervosismo por parte da personagem, quando é indagada pela filha, pelo excesso de compras e a atitude de tentar esconder tudo o mais depressa possível. Nesta parte, podemos compreender o que Sheth (2001) diferencia no consumista compulsivo dos demais consumidores, pois a um maior envolvimento emocional na compra e muitas vezes o remorso pós- compra e as dívidas pelo excesso de consumo supérfluo. E afirmar o que é dito na cena anterior, sobre posses desmesuradas.

Cena 22 de Novembro



Disponível em: < <http://gshow.globo.com/novelas/salve-jorge/videos/>>

Esta é uma cena muito significativa para entendermos o consumo compulsivo da personagem. Nela, sua melhor amiga pergunta a Delegada, se ela foi ao psicólogo ver sobre sua doença. Pois, vê ela o tempo todo atendendo telefone de banco, sobre cobranças. A qual responde que não, pois já sabe o que ele irá dizer: que ela é compulsiva e que preenche a sua carência comprando tudo o que não precisa. Em seguida diz que não tem o que fazer, pois tenta se controlar mas quando vê já comprou. Assim como citado anteriormente no capítulo sobre Consumismo, Schweriner (2006) diz em seu livro que a compra e o consumo compulsivo, quando deixam de ser um simples exagero e passa a representar uma compulsão, uma vontade irresistível de comprar, os profissionais da psicologia empregam a ele o termo de: Oniomania, como sinônimo de consumismo. Ela está relacionada a três sintomas o transtorno bipolar, o transtorno obsessivo-compulsivo (TOC) e o transtorno do impulso. Esse último é o que mais definiria a personagem, pois ela coloca suas emoções e frustrações em razão da compra, o que gera a falsa sensação de satisfação e prazer ao consumir.

03 – CONCLUSÕES

Através dessa pesquisa, com base na atriz Giovanna Antonelli e seu personagem consumista compulsivo, podemos perceber que o ato de consumo, muitas vezes influenciado pelas telenovelas, nem sempre é apenas um consumo por desejo ou necessidades. Quando passa a ser um consumo supérfluo gera o consumismo ou a compra impulsiva, o que se torna apenas por ostentação e acumulação. O consumismo pode ser também para se sentir aceita em um grupo, por status, por prazer e compensação. Esse ato de compra por compensação é o que a faz a pessoa a adotar um comportamento de fuga, indo as compras para se sentirem

gratificadas. E quando isso acaba se tornando algo rotineiro na vida da pessoa, sem que ela consiga controlar, os especialistas denominam de Oniomania, o que acarreta problemas na vida da pessoa, como dívidas e depressão pós-compra, pois apesar de se sentirem gratificadas na hora da compra, o sentimento de frustração volta a aparecer e elas voltam a consumir, desejando cada vez mais novos produtos.

A concretização deste projeto foi relevante para entender como as telenovelas influenciam no comportamento de consumo da sociedade e para entendermos o comportamento compulsivo representado pela atriz Giovanna Antonelli e como esse consumismo exagerado afeta a vida das pessoas.

04 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO D. O consumo e a mulher consumidora. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/75>> Acesso em: 27 jul. 2016.

ARRUDA. LILIAN; Entre tramas rendas e fuxico: o figurino na teledramaturgia da TV Globo. Rio de Janeiro: Globo, 2008.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE Jorge, BARROS, Antonio (orgs). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006.

G.SHOW. Salve Jorge. Disponível em <<http://gshow.globo.com/novelas/salve-jorge/>> Acesso em: 25 maio

GIGLIO E. O comportamento do consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

JARDINE J; LINO V. RODRIGUES B.; Moda: a base do Consumismo. Disponível em <http://www.colegiomaededeus.com.br/revistacmd/revistacmd_v12010/artigos/a8_remc_cmdset2010.pdf> Acesso em: 27 jul. 2016.

PEREIRA A; HORN L. Relações de Consumo: Consumismo. Caxias do Sul: Editora Traço Diferencial, 2010.

RABAIOLLI. J. A configuração estratégica para transformação da telenovela em um espaço extramídia: uma proposta de estudo. In: Deve haver mais pesquisa na publicidade – Porque é assim que se conquista a real beleza. III Pró-Pesq. PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: Schoba, 2013. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_III_Propesq_pp.pdf> Acesso em: 27 maio. 2016.

ROCHA E. Representação do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2006.

SCHWERINER M. Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Editora Saraiva, 2006.