

Target y tendencias de consumo en la contemporaneidad: Perspectivas teóricas para entender nuevos sentidos

CLOTILDE PEREZ

Universidade de São Paulo e Pontificia Universidade Católica de São Paulo (Brasil)

ENEUS TRINDADE

Universidade de São Paulo (Brasil)

PEDRO HELLÍN

Universidad de Murcia (Spain)

PAULO LENCASTRE

Universidade Católica Portuguesa (Portugal)

Abstract

Actualmente sabemos que los sujetos viven constantes cambios en sus situaciones de consumo, que se contraponen al sentido de *target*, que es inmóvil. Lo efímero, lo provisional y la rapidez del consumo instauran nuevas modalidades de contacto entre las marcas y sus públicos. Esas nuevas perspectivas demandan rupturas con la tradición conservadora del marketing y la postulación de nuevos paradigmas teóricos, que faciliten una metodología que permita la comprensión de las semiosis que se formulan a partir de esas nuevas manifestaciones de los consumidores, mediadas por la comunicación de las marcas y que generan variadas prácticas e innovadoras situaciones de consumo. De momento, las nuevas contribuciones de la reflexión sociológica y de la antropología de consumo, en colaboración con los estudios semióticos, demuestran un potencial innovador para la construcción de una formulación teórico-metodológica que trate de comprender el tipo de vínculos de sentido entre el contexto cultural de la vida cotidiana y los signos de consumo.

Keywords: target; marcas; tendencias de consumo; semiosis; cultura; mercado.

PENSANDO NUEVOS PARADIGMAS PARA LOS CONCEPTOS CONTEMPORÁNEOS DE PÚBLICO Y CONSUMO

El mundo en que vivimos hoy, llamado por Lipovetsky (1989, 2004) hipermodernidad, modernidad tardía por Giddens (1990), y postmodernidad por Lyotard (1979), Baumann (1997, 2005, 2008), Maffesoli (1995) y tantos otros autores, presenta un conjunto de cambios tan importantes, que no tenemos las condiciones intelectuales ni psíquicas para definirlos con precisión.

El propio Giddens (1990) hace una crítica a la necesidad de inventar un nombre que caracterice a este momento. De cierta manera, posmodernidad fue un nombre puesto con prisas, mas congruente con la propia naturaleza de los fenómenos que describe, también está en proceso de cambio y se caracteriza mucho más, en ciertos ámbitos, como la manifestación de una modernidad tardía que como posmodernidad propiamente dicha.

Esse concepto de «Pos-modernidad» se implica em nuevas dimensiones del estado de la ciência, El arte, la moral y la ética. De esas cuatro dimensiones El arte está en um nível de posmodernidad más pleno, pero los otros âmbitos aún transitan em uma perspectiva ambígua entre la modernidad tardía y los nuevos contornos de la posmodernidad (Rounet, 1992).

De cualquier forma, la individualidad se ha afirmado, con un estatuto psicosocial sin precedentes em la historia humana, lo que permitió su diversificación y fragmentación. Esto se ha reflejado también em la percepción de las individualidades o identidades de las instituciones/organizaciones sociales que, em función de ese fenómeno, no consiguen esconder las oposiciones permanentes que llevan implícitas las transformaciones, em función de los variados conflictos intersubjetivos del mundo actual.

Los valores presentes em la sociedad actual, tales como la flexibilidad, la sensibilidad, la intuición, la afectividad, la diversidad, Forman um verdadero contrapunto a los tradicionales valores modernos, donde la razón, la jerarquía, la verdad, la objetividad, la solidez y lo previsible imperaban y determinaban los comportamientos, las actitudes y las creencias em todos los parámetros de la vida. Son precisamente los valores posmodernos vinculados al consumo (tecnología, bienestar, etc.) los más semiotizados por la publicidad, que sirven de propaganda, para perdurar y extenderse, al sistema capitalista actual.

La ambigüedad que vivimos hoy em todos los niveles de nuestra existência – y que acarrea incluso uma inmensa crisis moral – imposibilita las certezas y seguridades que disfrutaban los modernos. La disolución de los límites, las dudas sobre lo que es cierto y lo que está equivocado, el final del «bueno» y del «malo» y la aparición de Shrek, Hellboy, y Hombre Araña 3, entre otros. Son personalidades múltiples, fronterizas, buenas y malas, contradictorias, pero nos resultan muy familiares.

De acuerdo con Marilena Chauí, «A modernidade teria privilegiado o universal e a racionalidade; teria sido positivista e tecnocêntrica, acreditado no progresso linear da civilização, na continuidade temporal da história, em verdades absolutas». (Chauí, 2000, p.346).

En verdad, El mundo de hoy ya no es así, ya no tenemos verdades absolutas, lo que tenemos es lo transitório como nuevo paradigma rector de nuestra vida cotidiana, marcando nuestras relaciones y nuestra propia identidad.

Canevacci (2007), antropólogo italiano, acuñó El concepto de *multividuo* para definir al hombre contemporáneo, ya no es «indi» de indivisible, es más «multi», complejo, huidizo,

fugaz. Ya no hay una única identidad, hay identidades em lo plural. La identidad es móvil y fluctuante, está en tránsito, es pasajera.

Mas para entendermos como o indivíduo chega ao *multívduo* necessitamos realizar um percurso que aqui denominaremos de tránsito em entre os paradigmas *modernistas da razão sem sensibilidade* para o paradigma da *transitoriedade*.

Face às novas tecnologias de produção desenvolvidas a partir da revolução industrial, houve grande mudança no processo social do trabalho. O planejamento da produção foi um dos efeitos mais evidentes. A partir daí, por muito tempo as organizações se voltaram para a racionalização dos custos e também da produção. Somente após a avassaladora crise de 1929 que essa ultrapassada concepção de trabalho e produção entrou em choque por não mais responder ao cenário da época.

Aos poucos padrões novos de produção foram estabelecidos, dentre eles um dos mais estudados por diversas regionalidades científicas, foi o *fordismo*. Para atender à nossa reflexão, o destaque desse período está no surgimento de uma forma diferenciada de abordar o consumo, que passou a iluminar a antes esquecida e subjugada demanda. O consumidor e suas necessidades tornaram-se, o novo centro *atrator* do sistema capitalista, todos os esforços seguiam em sua direção. Para alguns autores esse foi o momento do nascimento do marketing moderno, ainda que para muitos outros, haja antecedentes do marketing desde que surgiram as primeiras relações de troca.

Proliferaram nesse momento inúmeras teorias para explicar o comportamento do consumidor, das teorias comportamentais e motivacionais à psicanálise. A teoria da motivação de Maslow (1954) protagonizada pela «hierarquia das necessidades humanas» deixou suas marcas na formação de toda uma geração de profissionais e professores de marketing. Mas só com o fim do marketing de massa, muito intensificado após os anos cinquenta devido à consolidação dos meios de comunicação massa, a expressão *target* ganhou relevância. A partir daí o mercado passou a ser dividido em segmentos homogêneos, uniformes e coerentes, baseados no paradigma modernista da razão e da verdade, o que muito facilitava as previsões.

Barker & Anshen (1939, p.22) afirmavam que, «variações nos hábitos de compra podem ser causadas por diferenças de sexo, idade, renda, lugar de residência, tamanho da família, ocupação do arrimo, background racial, e outros fatores». Subtraindo os «outros fatores», todos os itens referem-se a dimensões geográficas e demográficas.

Também nesse momento, surgiam os conceitos de grupos de referências e grupos de afinidade. O marketing ganhava a face que ainda hoje possui para muitos profissionais e autores presos ao passado, mergulhado na nostalgia e no conforto pretérito. Vários critérios ao longo dos anos permitiram estabelecer tais grupos e alvos.

Target definia, em linhas gerais, o tipo de consumidor ou conjunto de consumidores que a organização desejava atingir, e que guardavam características e necessidades comuns. Mota (1988, p. 309), por exemplo, entendia o conceito como «*grupo central de consumidores potenciais de um determinado produto cujas características de classe social, nível cultural, idade, sexo etc. permitem estabelecer o estereotipo de consumidor potencial*».

Tais definições guardam uma congruência no que se refere à detecção de pessoas com características comuns e daí é que surgem as mais complexas questões na contemporaneidade. Em síntese, *target* nada mais era que o público-destino, público-alvo para os quais se dire-

cionavam todos os esforços mercadológicos e publicitários, nesse sentido, revestia-se de uma fixação, um foco, em um universo homogêneo.

Essas afirmações tiveram um imenso valor em momentos quando era realmente possível segmentar os mercados, localizar os agrupamentos que mantinham características semelhantes e posicionar a oferta de modo a atender às suas expectativas.

Mas isso se revelou numa crescente demanda de ações de mercado que passaram a valorizar o indivíduo dentro de suas várias facetas sociais, cada qual sujeita às várias dimensões e que o consumo pode assumir frente às situações sociais específicas.

O homem contemporâneo, além de múltiplo, torna-se mutável, metamórfico. Máscaras, avatares em profusão, sobrepostos com a rapidez que o mundo digital proporciona hoje, por exemplo, são simulacros para necessidades sociais nunca tão explicitamente inéditas e complexas. O protagonismo permanente e a atuação performática na cenografia do consumo. São marcas do consumidor contemporâneo. Semblantes plásticos que objetivam a criação de novas personagens também transitórias e volúveis, tanto para si, como para os outros.

São personagens que revelam um ator versátil, que se amolda com facilidade, sempre pronto e aberto à sedução do câmbio e à inconstância. Personagens que abrigam em seu interior infinitas imagens sociais, passageiras, cambiantes, efêmeras. Fragmentos que não tardam em se dissolver como as bolhas de sabão soltas no ar. Esse é o consumidor em tempos pós-modernos: fragmentado e perecível.

Segundo Zygmunt Bauman, «*A multidão urbana não é uma coleção de indivíduos... é mais um agregado indiscriminado e sem forma em que se dissolve a individualidade. A multidão é sem rosto, mas também o são suas unidades.*» (1997, p.178).

Percebe-se que a afirmação de Bauman tem total convergência com os cambiantes multivíduos de Canevacci. E em meio a esse universo movediço, que não se deixa fixar, sem possibilidade de encontrar soluções nos fundamentos existentes, como atingir esse público mutante? Restou aos teóricos e profissionais do marketing interpretar e intervir no mercado por meio da identificação de espaços comunicacionais e da análise de seus respectivos pesos nos campos sociais. Será que Raul Seixas e Paulo Coelho (1983) definitivamente foram visionários quando propagavam poeticamente «*eu prefiro ser aquela metamorfose ambulante*»?^[1]

Projetam-se cenários futuros, comportamentos possíveis, a partir do entendimento das tendências e de suas manifestações. O marketing saiu da agonia e voltou-se para o entendimento sociocultural do indivíduo e suas manifestações mercadológicas. Uma evidente consequência desse novo paradigma, alicerçado na dimensão sociocultural é a mudança do foco do produto às marcas. Da previsibilidade do produto à subjetividade do signo marca. Se antes as organizações pesquisavam o que era desejado por um grupo de consumidores, empenhavam-se em criar ofertas que atendessem às exigências identificadas em suas pesquisas; agora, o que cobijam é a criação de signos deslocados do próprio produto, imateriais, mas com alta potência transformadora e performática, puro fetiche. Tudo é signo, já diria Peirce (1977) no século passado atestando sua visão pansemiótica de mundo.

[1] A citação refere-se à canção brasileira *Metamorfose ambulante*, composta por Paulo Coelho em parceria e interpretação com o cantor Raúl Seixas em 1983.

A mercadoria como fetiche passa, assim como Deus, a atuar como saciadora de nossas faltas essenciais, proporcionando, ainda que transitoriamente, a satisfação. Deus, «objeto de desejo» é o nome que damos àquilo que supre todas as nossas faltas. A possibilidade de completude por meio do uso e consumo das marcas, mesmo na certeza da transitoriedade, é o que explica a idolatria e a auratização fetichista dos templos de consumo e das marcas contemporâneas. Jesús Ibáñez adiantava em 1994, quando disse que: «La primera palabra de Dios fue teológica-religiosa: era la palabra del Dios vivo. La segunda fue política-jurídica: era la palabra del Dios muerto. La tercera es publicitaria: es la (palabra) del Dios inconsciente».

Signos esses que venham permitir a circulação de sua mercadoria pelos diversos *meeting points* (Di Nallo, 1999), seguindo, adequadamente os movimentos socioculturais e as tendências.

Di Nallo (1999), ao propor sua teoria dos *meeting points*, realiza uma reflexão sociológica sobre marketing, argumentando que pressupostos do marketing tradicional, defendidos por autores como Kotler (2000), necessitam de uma revisão de seus postulados. A autora italiana defende como elemento fundamental para a formulação da teoria dos *meeting points* a idéia de alvo, grafado pela palavra *target*. Tal conceito implica em público-consumidor fixo, algo, todavia, incompatível com a dinâmica complexa das sociedades modernas, nas quais os sujeitos assumem vários papéis sociais (Verdú, 2005) e vivem distintas situações de consumo, apresentando, portanto, uma subjetividade fragmentada. Isso significa afirmar que, mais importante do que identificar alvos, os estudos de mercado devem identificar situações de consumo.

Para os estudos de marketing contemporâneo, os pontos de contato ou *meeting points*, como defende Di Nallo (1999, p.201-216), são situações dinâmicas de consumo que interagem como bolhas, carregadas de significados e sentidos específicos em suas intersecções. São representações singulares de uma dada produção de sentido no âmbito dos consumos que um mesmo indivíduo pode assumir, transitando em diferentes situações.

Embora a autora apresente uma discussão instigante, não nos fornece caminhos metodológicos para os estudos dos *meeting points* do consumo, que devem surgir a partir de inovações da pesquisa de mercado, sobretudo, as qualitativas, que possibilitam conhecer o consumidor na dinâmica cultural onde ele está inserido. Essa interpretação fica próxima ao trabalho do antropólogo, no que tange à investigação etnográfica. Isso significa que a identificação dos *meeting points* pode estar atrelada à descrição etnográfica do consumo.

Pode se dizer também que esses pontos de contato são vínculos sógnicos advindos de processos de recepção das mídias. Isso pode converter-se em vínculos referentes às práticas culturais de consumo, tornando-se ainda mais fortes ao se associarem às práticas culturais afetivas dos indivíduos. Como vinculação sógnica, entedemos as ocorrências que manifestam os elos simbólicos ou semioses entre o mundo da marca (do produto, serviço ou instituição) e o mundo do consumidor na vida cotidiana. O conflito existente nesse meio se dá com particularidades para cada tipo de produto, serviço e contexto de consumo. Entende-se também que as duas interpretações apresentadas sobre a formulação metodológica da pesquisa sobre os *meeting points* são compatíveis e complementares entre si.

Um produto para circular entre os vários *meeting points*, para convergir com as tendências de consumo, não pode mais ser um mero instrumento resultante da produção, mas tem de se transformar em signo e como tal, tem que ter a potencia de ser múltiplo.

Um tênis não tem apenas uma função, ao entrar no «estilo de consumo de luxo» é signo de sofisticação, ao entrar no «estilo de consumo esportivo» é signo de jovialidade e assim por diante. Para que esse processo de produção simbólica se efetue, a publicidade deve se empenhar na construção de sentidos antes de qualquer outra intencionalidade.

Não é por menos que as pesquisas qualitativas com metodologias tradicionais - muito utilizadas na era do *target* - começam a interagir com a semiótica, que, a partir da análise do conceito, do produto e das expressividades da marca, infere os efeitos potencialmente gerados aliando-os à intenção da organização. A partir dos efeitos potencialmente gerados é possível determinar seu grau de adequação às tendências, se os signos da marca são adequados e se são capazes de construir ressonância e provocar adesão.

Na complexidade que vivemos, é muito difícil penetrar no emaranhado universo da recepção, até porque não é possível racionalizar nossas buscas, daí a importância de abordagens indiretas, criativas e projetivas que deslocam do embotamento da racionalização.

Dessa forma, concluímos que se, por um lado, a mudança paradigmática do marketing sofisticou o próprio marketing; por outro, ao dar vida própria às marcas por meio de suas expressividades, contribuiu para que as relações sociais por detrás das mercadorias fossem ainda mais falseadas.

Por isso, podemos dizer que os tempos pós-modernos de forma alguma eliminaram a ideologia, mas, pelo contrário, reforçaram-na. Tornaram seu processo menos evidente e de difícil compreensão. Se até agora ideologia era aproximada à idéia de identidade entre desiguais, agora a ideologia é alicerçada na diferença. Como salientou Terry Eagleton (2003), Pois como dizem os provérbios e ditados populares «Nem toda ideologia elimina realmente a diferença.» ou «O que seria do azul se todos gostassem do amarelo?», ou ainda, «Ainda bem que nem todo mundo pensa igual». São expressões populares que, muitas vezes, revelam-se como estereótipos, sintetizadores culturais que facilitam e tornam mais tangíveis a realidade. A ideologia pós-moderna está dissimulada, mais complexa, mas de qualquer modo ainda atuante no sentido idealizado de transformar o heterogêneo em homogêneo, na sua ambigüidade com a modernidade tardia.

OS VÍNCULOS DE SENTIDOS ENTRE AS MARCAS E A VIDA COTIDIANA

Em função do exposto, consideramos oportuno reunir distintos pontos de vistas que utilizam como critério de pertinência teórica o estudo das representações, ou melhor dizendo, da produção de sentido como forma de identificar e compreender os vínculos de sentidos entre as comunicações das marcas com a vida cotidiana dos consumidores em suas práticas culturais de consumo, já que «la publicidad corporativa construye los valores de la organización buscando su consolidación en el ámbito de actuación del ciudadano en su vida cotidiana» (Hellín, 2007b:177).

Para Trindade (2008) fica claro, por exemplo, que existem vínculos entre a recepção de mensagens midiáticas, sobretudo as de publicidade, e as práticas de consumo, pois «os meios de comunicação lidam com um comum social de informações, valores e necessidades que constituem a representação do que passa a ser buscado na concretude das práticas cotidianas, segundo

tempos e espaços definidos» (Souza, 2005, p.15 apud Trindade, 2008, p.79-80). Isto é, há uma relação identificadora de pertinência e pertencimento entre as representações das mensagens e as vidas dos indivíduos. Mas que tipos de vínculos ou pontos de contatos seriam esses?

Para Perez (2004, p. 111) «o papel da publicidade e das diferentes manifestações e ferramentas comunicacionais, é o de significar marcas muito mais que promover produtos». Nesse aspecto, as marcas constroem sentidos e valor na medida em que respondam aos anseios e aspirações de seus destinatários, estimulando a imaginação e auxiliando nas respostas aos problemas cotidianos enfrentados pelos públicos.

Para o mercado os pontos de contato ou *meeting points*, como defende Di Nallo (1999, p.201-216), são um caminho para se perceber como tais vínculos se constituem. Todavia, conforme colocações anteriores, embora Di Nallo apresente uma discussão instigante, ela não nos fornece caminhos metodológicos para identificarmos os *meeting points* do consumo abrindo caminhos para que esses pontos de contatos sejam identificados pela pesquisa etnográfica do consumo e pela análise etnológica e semiótica dos dados etnográficos, como defendem, em suas respectivas discussões os antropólogos McCracken (2003) e Geertz (1973).

Nosso pressuposto, a partir do que foi discutido até o momento, é que estes pontos de contatos são vínculos sógnicos que depois se convertem em vínculos referentes às práticas culturais, sobretudo no que se refere às práticas culturais afetivas. Como vínculo sógnico, entendemos as ocorrências que manifestam os elos simbólicos desse processo que se inicia na produção de bens de consumo, dos seus respectivos sistemas de difusão e de sua articulações com a vida cotidiana pelos rituais de compra, posse e uso, como descreve McCracken (2003, p. 99-101) y que ya postuló Baudrillard (1969).

Em um exemplo disso, podemos dizer que o primeiro elemento comum ao universo das mensagens publicitárias e das vidas dos consumidores é o signo do produto/serviço/marca que cria aquilo que denominamos em (Trindade & Barbosa, 2007, p.137-138), como *cronotopo* publicitário, uma espécie de elo espaço-temporal, um ponto de contato entre dois mundos, o da publicidade e o da vida cotidiana, condensando nos significados trabalhados nas mensagens o valor da marca que passa, a partir do fluxo recepcional da publicidade, a orientar as práticas de culturais de consumo e que, no *continuum* da dinâmica cultural, vai formalizar o universo de crenças e idiosincrasias dos sujeitos nos seios de suas culturas, constituindo as suas sensibilidades e orientando suas práticas culturais de consumo. «*Las formas de ver el mundo varían de sociedad en sociedad, reflejando las diversas experiencias históricas de gente diferente, quedando como lugares comunes aquellos difundidos por los mensajes publicitarios y las formas de consumo*» (Hellín Ortuño, 2007a:284). O grande nó de tudo isso é que para cada tipo e contexto de consumo esse processo assume particularidades, o que reforça a validade das convicções metodológicas aqui apresentadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto fica evidente que os estudos de mercado baseados nos conceitos tradicionais de *target* e classe social não dão mais conta da complexa rede de sentido que se estabelece entre as pessoas e as marcas. Assim como estão comprometidos as práticas de segmentação

alicerçadas nesses paradigmas. Um caminho para auxiliar no entendimento das movimentações no plano do consumo, são os estudos de tendência.

Esses estudos têm o objetivo de detectar e projetar movimentos mais profundos, ancorados no contexto socio-cultural, com características de continuidade. Esses movimentos são as tendências, que na verdade, manifestam valores e como tal, não estão conectados, necessariamente, aos padrões demográficos, sino de estilos de vida. La «ordenación» de los públicos según estilos de vida permite una aproximación cualitativa al conocimiento del consumidor, permitiendo nuevas formas de segmentación basadas en los intereses y las preocupaciones, las opiniones, los valores y las creencias, y la trascendencia que todo esto tiene en el consumo. «El interés por los estilos de vida se explica por el deseo o la necesidad de simplificar y clarificar, desde nuevas perspectivas, la complejidad del consumidor, tratando de encajar sus productos en sus vidas y de que sus marcas sean también expresión de unos estilos de vida» (Pérez y Solanas, 2006:124). De esta forma el acto de compra se puede convertir también en un acto de autoexpresión.

Los estudios sobre estilos de vida han superado, como decíamos, a los anteriores de corte sociodemográfico y psicográfico por su mayor capacidad para aportar datos sobre personalidad y socialización del individuo, variables mucho más determinantes para conocer las actitudes que criterios como la edad, estado civil o nivel de ingresos.

Una forma aceptada de aproximación a los estilos de vida es el conocimiento de los valores sociales, ya que son los principios generales sobre los que los individuos establecen su conducta. El primer intento lo constituyó el sistema VALS (Values and life styles) que desde los años 80 aplica el estudio de los valores a los comportamientos de consumo. Esta forma de estudio de los estilos de vida nos abre la sugerente posibilidad de asociar valores con personalidad, actitudes y relación con la marca. Para la marca, contar con la estabilidad temporal de los valores es muy positivo, porque sirve como instrumento de planificación de la estrategia de comunicación publicitaria, ya que la «durabilidad» de los valores permite pensar en el largo plazo.

Pese a las ventajas expuestas, la definición de los consumidores basada en los valores y los estilos de vida es una técnica limitada. En los mercados de gran consumo las variables socioeconómicas tienen mucho peso, las tipologías varían según los mercados, además el peso de las marcas no es el mismo en todos los segmentos. Además la relativa estabilidad de los valores choca con la necesidad constante de adaptación a los mercados, cada vez más cambiantes. Aquí es donde aparece el estudio de las tendencias como «guía» para el comportamiento en las diferentes tipologías.

«Las tendencias se muestran como espacios donde se reflejan los valores y actitudes predominantes como resultado de los cambios que se dan en la sociedad, los cuales son interpretados de distinto modo por los diferentes grupos de consumidores» (Pérez y Solanas, 2006:136). Las tendencias se pueden desarrollar entre diferentes segmentos de la población, según el entorno sociocultural, de forma diferente (el cuidado del cuerpo se puede interpretar como búsqueda del bienestar, de la belleza, del poder de atracción, de la espiritualidad, etc.). El análisis de tendencias abre para la investigación de mercados, el marketing y la publicidad nuevos escenarios: como se originan, que cambios sociales las originan, como se propagan, que relación tienen con la moda, y con las subculturas, cual es el papel de las marcas en su difusión y como estas se adaptan a ellas...

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barker, C. W. & Anshen M. (1939): *Modern Marketing*. NY: McGrawHill.
- Baudrillard (1969): *El sistema de los objetos*, México: Ed. Siglo XXI
- Bauman, Z. (1997): *Ética pós-moderna*, São Paulo: Paulus.
- (2004): *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- (2007): *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- (2008): *Vida para o consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. São Paulo: Zahar, 2008
- Caldas, Dario (2004): *Observatório de Sinais*. Rio de Janeiro: Senac RJ.
- Canevacci, M. (2007): *Una stupida fatticità. Etnografia dei feticismi visuali*. Roma: Costa & Nolan.
- Chauí, M.(2000): Público, Privado, Despotismo. In Novaes, A. (org.). São Paulo: Cia das Letras.
- Di Nallo, E. (1999): *Meeting Points*. São Paulo: Cobra.
- Eagleton, T. (1998): *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- (2003): La ideología y sus vicisitudes en el marxismo occidental. In Zizek, S. (org.) *Ideología Un mapa de la cuestión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Geertz, C. (1973): *Interpretations of cultures*. New York: Basic Books.
- Giddens, A. (1990): *The consequences of modernity*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Hellin Ortuño, P. A. (2007a): *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Visionet.
- (2007b): «El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa». En *Pensar la Publicidad*. Madrid/Valladolid: Servicios de publicaciones de las universidades. Vol. 1, n. 1. pp. 157-180
- Ibáñez, J. (1994): «Publicidad: la tercera palabra de Dios». En Ibáñez, J. Por una sociología de la vida cotidiana. Madrid: Siglo XXI, pp. 165-185
- Lipovetsky, G. (2004): *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- (1989): *O Império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras.
- Lyotard, J.F. (1979): *La condition post-moderne*. Paris: Minit.
- Maslow, A. (1954): *Motivation and personality*. NY: Harper & Row.
- Maffesoli, M. (1995): *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Oficinas.
- Mota, I. (1988): *Dicionário de la Comunicación*. Madrid: Paraninfo.
- Peirce, C. (1977): *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Perez, C. (2004): *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning.
- Pérez, P.; Solanas, I. (2006): «Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing». En *Trípodos*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. pp. 123-138
- Rounet, S. P. (1992): A verdade e a ilusão do Pós-Modernismo. In: *As razões do Iluminismo*. São Paulo. Cia. das Letras.
- Seixas, R & Coelho, P. (1983): Metamorfose ambulante. In *Raul Vivo*. São Paulo: Eldorado.
- Souza, M.W. (2005): Recepção midiática: Linguagem de pertencimento. In *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*. Ano2. n.2. jan/jun. São Paulo: ALAIC/USP. p. 10-21.

- Trindade, E. (2008): Recepção e Práticas de Consumo. *Revista Fronteiras*. São Leopoldo: Unisinos. v. X. n.2. maio-Jul. pp. 73-80.
- Trindade, E. & Barbosa. I.S. (2007): Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário. *Revista Comunicação Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM. v. 4. n. 10. pp. 125-140.
- Verdú, V. (2005): *Yo y tú, objetos de lujo*. Madrid: Debate
- Wells, Moriarty & Burnett. (2007): *Publicidad, principios y practica*. Mexico: Prentice Hall.