



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

A experiência de marca no universo do consumo¹

Rosemary Lopes Ferreira²

Universidade de Brasília – Faculdade de Comunicação

Resumo

Este trabalho propõe uma reflexão sobre a experiência de marca nas sociedades capitalistas moderno-contemporâneas, a partir da análise de mecanismos inerentes ao consumo. A argumentação apoia-se nas teorias de Campbell (2001) sobre a construção imaginativa consciente do homem moderno para obtenção de prazer e na relação dessa habilidade com o consumismo que caracteriza as sociedades em questão. Ao humanizar-se e comunicar-se com os indivíduos por intermédio da publicidade, as marcas estimulam e direcionam os devaneios referidos pelo autor para cumprir seus objetivos mercadológicos. Conclui-se o trabalho ponderando sobre a complexidade da lógica marcária, cuja compreensão é facilitada pela perspectiva interdisciplinar.

Palavras-chave: Consumo; Marca; *Branding*.

1. Introdução

Neste trabalho, propomos uma reflexão sobre o que é e como ocorre a experiência de marca no universo do consumo.

Para tanto, serão tratados os significados do consumo sob o ponto de vista da Antropologia, ou seja, como fato social total, determinante das forças que regem a dinâmica das sociedades capitalistas moderno-contemporâneas.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestranda no Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Pós-Graduada em Administração Mercadológica pela ESPM de São Paulo, Graduada em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Contato: rose.ferreira17@fac.unb.br.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A opção por situar a discussão sobre consumo no âmbito antropológico advém da nossa crença de que essa ciência amplia a percepção da representatividade e dos significados socioculturais dos objetos ao afastar-se da visão estritamente utilitária e financeira destes. Como explicam Travancas e Martineli (2016, p.4), a Antropologia avança na análise do consumo para além da ideia de necessidade e subsistência, mostrando-nos suas funções de “classificar, selecionar e fornecer sentido ao mundo”. Adicionalmente, esse campo do conhecimento compreende o consumo como um complexo sistema de comunicação no qual as trocas são materiais e simbólicas.

A perspectiva antropológica do consumo é, portanto, conceitualmente ampla e profunda para nos permitir situar a complexidade marcária de nossa sociedade – uma intrincada teia de signos e significados que habitam, onipresentemente, os espaços públicos e privados.

Tal ubiquidade das marcas e sua intenção de ocupar um lugar na mente dos indivíduos embasam a nossa asserção de que as experiências de consumo são, na atualidade, de modo geral, experiências de marca. Ressaltamos que o conceito de marca encontra-se além dos bens e serviços que designa, abarcando um conjunto de ideias, valores e referências que comunica.

Para posicionar-se, a marca adere ao sistema classificatório de bens e de pessoas que integram as forças sociais do consumo e constrói para si uma identidade e uma personalidade coerentes com seus objetivos mercadológicos, capaz de despertar emoções e criar vínculos com o consumidor. A comunicação publicitária é o meio utilizado para exercer tais habilidades. Ela estimula nossos devaneios, nossos desejos e o consumo das marcas.

A reflexão encerra-se com uma ponderação sobre o estudo dessa lógica, enriquecida pela perspectiva interdisciplinar.

2. O consumo como fato social total

Por consumo entende-se “um fenômeno social estruturante para as sociedades moderno-contemporâneas, que pressupõe os usos sociais de bens materiais e imateriais pelos indivíduos e grupos, uma dinâmica que sustenta o sistema de classificação e de significação que norteia a vida cotidiana” (PEREIRA, SICILIANO e ROCHA, 2015, p.9).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Entretanto, o consumo não é um fenômeno social característico somente de nossa época. Podemos dizer que o consumo é uma construção social humana como são a posse, as trocas, as escolhas, as dádivas, as retribuições e os negócios de compra e de venda. Em cada um desses atos, que constituem a vida social humana, objetos, por seu valor e significado, são trocados para alguma espécie de consumo (ROCHA, 1995).

Mesmo nas sociedades tribais descritas por Mauss (2003), observa-se o consumo como eixo que articula as relações sociais por meio de símbolos. No sistema de prestações totais, o dar, o receber e o retribuir não se restringem a bens e riquezas, mas abrangem ritos, festas, serviços, mulheres e crianças. O *potlach*, uma renúncia dos bens individuais em favor de sua distribuição ou destruição, é um fenômeno que, apesar de indicar o prestígio do renunciante, não se restringe ao âmbito individual, mas estende-se ao social, ao econômico, ao jurídico e ao religioso.

“Na esfera do consumo, os objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si” (ROCHA, 1995, p.66). Essa noção de consumo trespassa as sociedades e suas épocas. Compreender seu significado é entender o valor representativo, classificatório e de marcação dos bens que constituem a complexa dinâmica social.

Sahlins (2003, p.169) reflete sobre o consumo como construção simbólica. “Sem consumo, o objeto não se completa como um produto”. A produção das fábricas ultrapassa a lógica material e é também a produção de significados; encontra-se além da satisfação de necessidades e desejos para constituírem-se em representações culturais. Não consumimos produtos, mas representações. Não consumimos uma casa, mas a ideia de que ela será um lar. Nem consumimos roupas, mas a sensação de conforto e beleza que teremos na ocasião em que elas serão usadas.

Essa teia de simbolismos e significados do consumo serve à classificação, ou categorização, de objetos e pessoas. O valor que atribuímos ao objeto é transferido ao seu possuidor. “É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca” (ROCHA, 1995, p.68).

Os bens também são usados para marcar, no sentido de categorias de classificação, o processo social: a unção com óleo no batismo, a troca de alianças no casamento e as dádivas em datas



especiais são alguns exemplos. A função essencial do consumo é essa sua “capacidade de dar sentido” aos objetos (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.108).

Assim, as decisões de consumo acabam por tornarem-se a “fonte vital da cultura do momento” e, portanto, evoluem com as mudanças socioculturais (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.102) e esse é um dos motivos pelos quais nossas escolhas de consumo não são racionais, mas simbólicas, sociais e culturais.

Sociedade e cultura influenciam nossas percepções e escolhas. Ainda que acreditemos que determinada decisão é absolutamente individual, há em seu fundamento, por exemplo, a expectativa do julgamento do outro. Martineli (2007, p.3) explica que as trocas de bens envolvem mensagens:

Quando as pessoas compram, constroem uma imagem para o outro (ou para si mesmo, imaginando nesse caso um espelho em que um indivíduo se projeta num outro), de forma que consumir é um ato que envolve não só objetos, mas conteúdos. Assim, os bens fazem parte de um sistema de informação e estabelecem relações sociais. As pessoas se envolvem umas com as outras também a partir dos laços criados nas práticas de consumo, nas trocas simbólicas que são aí estabelecidas. Contudo, cabe ressaltar que os bens não são as mensagens em si, mas transmitem as mensagens que são “lidas” pelos interlocutores nas práticas de consumo, de maneira que esses objetos só adquirem significado quando são socialmente compartilhados.

O significado que um bem adquire quando socialmente compartilhado explica o fato de seu valor econômico jamais ser uma propriedade inerente ao objeto, mas um valor a ele atribuído, de acordo com sua importância para o consumidor e, em decorrência, do sacrifício que este faz para obtê-lo (APPADURAI, 2008). Explica, ainda, o fato das marcas carregarem significados que estão além dos produtos que assinalam e que geram valores de troca superiores aos de uso.

Uma camiseta branca Calvin Klein não é apenas uma camiseta branca. A marca traz para essa *commodity* significados ligados à audácia, ao atrevimento, ao engajamento, à juventude e à sedução, que fazem com que seus usuários sintam que possuem tais atributos e pertençam ao seleto grupo que pode pagar por esse produto: O preço de uma camiseta branca Calvin Klein é dez vezes superior ao de uma camiseta branca qualquer³.

³ Pesquisa realizada no Google Shopping (<https://www.google.com.br/>) em 08/10/2017.



3. O consumismo moderno-contemporâneo

Até a década de 1980, eram predominantes as teorias deterministas sobre o comportamento do consumidor, que o apresentavam como ser racional em busca da satisfação de suas necessidades fisiológicas, de segurança, de amor, de estima e de realização pessoal, nesta ordem, ou como um ser manipulável, ou, ainda, atormentado por desejos emulativos (CAMPBELL, 2001).

Em 1987, ao publicar “A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno”, Campbell (2001) rompeu esse pensamento explicando o comportamento do consumidor moderno pelo hedonismo, expondo um indivíduo no controle de sua imaginação e de suas emoções em busca do prazer.

A palavra hedonismo exprime tanto um modo de vida dedicado à procura do prazer quanto a doutrina filosófica que considera o prazer como fundamento da vida moral.

O prazer, sob o ponto de vista do autor, “não é tanto um estado do ser quanto uma qualidade da experiência”, nem um tipo de sensação em si, mas “a palavra que usamos para identificar nossa reação favorável a certos padrões de sensação” (CAMPBELL, 2001, p.90).

As emoções são consideradas, desse modo, fontes de prazer e podem ser manipuladas pelo indivíduo com o uso da imaginação. Esta nos ajuda a evocar imagens de situações que produzem determinada emoção, possibilitando seu controle e até a supressão da experiência do real. “É esta forma altamente racionalizada de hedonismo auto-ilusivo que caracteriza a moderna procura de prazer” (CAMPBELL, 2001, p.113).

A esse processo de construção imaginativa consciente em busca do prazer, Campbell, chama “devanear”.

A expectativa do prazer aciona o desejo pelo objeto que induz à situação devaneada. O devaneio situa-se nessa lacuna entre o desejo e a consumação, que é a satisfação adiada. Como a consumação nem sempre é tão prazerosa quanto o devaneio, pois este é livre de imperfeições, o indivíduo volta a devanear, elegendo outros objetos de prazer. Esse mecanismo torna o hedonista um consumidor do que se lhe apresenta como “novo”. O “novo” tem a capacidade de acionar os devaneios, fontes de prazer (CAMPBELL, 2001).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Dessa forma, Campbell demonstra que o hedonismo moderno não é materialista. Sua motivação básica é “o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que já desfrutaram na imaginação, e cada ‘novo’ produto é visto como se oferecesse uma possibilidade de concretizar essa ambição” (2001, p.131).

Certamente, a publicidade busca estimular nossos devaneios, mas o que Campbell ressalta é que “a prática de devanear é inerente às sociedades modernas e não exige que a instituição comercial da propaganda lhe assegure a reiterada existência” (2001, p.133).

Outro ponto fundamental na teoria de Campbell é que

o reconhecimento da importância e universalidade do devaneio ajuda a explicar esse gosto básico pela novidade partilhado por todos os consumidores modernos e, conseqüentemente, também pela existência dessa mais relevante de todas as instituições do consumismo moderno - o fenômeno da moda (2001, p.136).

Assim, o autor nos traz que devanear sobre produtos é uma parte crucial do consumismo contemporâneo, que “se revela pelo importante lugar ocupado, na nossa cultura, mais pelas representações dos produtos do que pelos próprios produtos” (2001, p.134). De fato, muitos produtos são consumidos apenas porque são capazes de estimular nossos devaneios, ao ponto de nos perguntarmos, algum tempo depois, “por que comprei isto?”.

Atuar na dinâmica social moderno-contemporânea, estimulando nossas emoções e devaneios com vistas a promover seu consumo tem sido o papel das marcas, que operam especialmente pela publicidade.

4. A experiência de marca

A experiência de consumo, nas sociedades capitalistas contemporâneas, está intimamente ligada a bens e serviços marcados. Consumir marcas tornou-se inerente ao próprio ato de consumo.

A década de 1980 foi determinante para mudar a maneira como passamos a gerir e a consumir marcas. Nesse período de recessão global, as empresas buscaram reduzir custos aperfeiçoando processos de manufatura e de gestão, investindo em novas tecnologias e migrando a produção para



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

países com menores montas. Companhias que, estrategicamente, adotaram tal modelo foram muito bem sucedidas financeiramente, como Nike, Calvin Klein ou Apple, e se tornaram referência para organizações de todo o mundo.

“O que essas empresas produziam principalmente não eram coisas, diziam eles, mas imagens de suas marcas. Seu verdadeiro trabalho não estava na fabricação, mas no marketing”, explica Klein (2002, p.15), que crítica o modelo, notadamente, pelo grande número de fusões e aquisições, que limitam o poder de escolha do consumidor, pela exploração da mão-de-obra em países sem legislação trabalhista protetiva e pelo decorrente desemprego nos países desenvolvidos.

De fato, a marca passou a ser o valor primordial dessas companhias e administrá-las tornou-se uma atividade bastante importante e complexa do negócio. Coube ao marketing criar identidade e personalidade para as marcas, comunica-las e concentrar-se na administração de sua imagem. Um trabalho que, com o passar do tempo, tornou-se mais complexo e relevante para o negócio.

As atividades de planejamento estratégico de marca (posicionamento e construção de identidade e personalidade), comunicação (criação de logotipo, *naming*, peças de comunicação e escolha de canais), pesquisa, auditoria, valoração e gestão da marca, desvincularam-se, então, da área de marketing e passam a ser conduzidas sob a designação de *branding*.

Se traduzirmos a palavra inglesa *branding* para a língua portuguesa, o sentido que mais se aproxima do original é *gestão da marca*. Mas, deve-se entendê-la, de modo mais amplo, “como um modelo de gestão empresarial, que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas” (HILLER, 2012, p.131), tal a sua importância econômica para a organização.

Pensemos nas economias capitalistas contemporâneas regidas por mercados altamente competitivos e repletos de desafios, dentre os quais, clientes bem informados, concorrência crescente, sofisticada, com acesso às mesmas mídias e tecnologias e com produtos similares em qualidade e *design*. Nesse contexto, as marcas valorizam-se por aquilo que comunicam, ou seja, por um conjunto de valores que propõe um sentido, uma emoção, uma relação.

Em decorrência, o trabalho de gestão da marca vai além de sua concepção, da definição dos respectivos elementos e de seu gerenciamento, assumindo a delicada interação desses fatores na



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

produção de vínculos emocionais com o consumidor. Nesse contexto, entendemos por vínculos emocionais, o fato de as pessoas *gostarem* de determinada marca de um *jeito especial*.

Uma das marcas mais competentes em estabelecer vínculos emocionais duradouros com seus consumidores é, sem dúvida, a Apple. As vendas mundiais do iPhone X iniciaram no momento em que este *paper* era redigido, no dia três de novembro de dois mil e dezessete, com as lojas tomadas por longas filas de pessoas ansiosas para adquirir o modelo.

Os jornais relatam casos de fãs que, mesmo avaliando que o produto é caro, alegam que *não podem viver sem* seu iPhone e *precisam* ter o modelo mais recente; o antigo voltará para sua caixa original e integrará a coleção de “iPhones”.

Vínculos são estabelecidos por emoções esteticamente modeladas pela publicidade, que provocam nossos devaneios e nos levam à maximização do consumo - porque não se podem consumir objetos infinitamente, mas emoções, sim, e este fato atribui ao consumo um caráter de absoluta infinitude (CAMPBELL, 2001; HAN, 2014).

Para o *branding*, esse é um artifício tão usual que alguns especialistas no assunto afirmam que um produto apenas pode considerar-se marca quando suscitar um diálogo emocional com o consumidor (GOBÉ, 2001).

Lindstrom (2009, 2011, 2012) costuma relatar, em suas obras, inúmeros casos de sucesso em *branding* que, de alguma forma, souberam provocar as emoções desejadas: propagandas que provocam medo para vender alento; marcas que gozam de fatias de mercado significativas porque são amadas por seu público e, portanto, objetos de desejo deste; e produtos que, de diversas formas, proporcionam o prazer de consumir.

As emoções não são utilizadas apenas para estimular o consumo das marcas; em determinadas ocasiões, elas se tornam o próprio objeto de consumo. Isso ocorre quando os produtos perdem seu valor de uso para seu valor emocional, experiencial ou cultural.

Talvez a marca que melhor represente o apelo dessas dimensões seja a Harley-Davidson. Comprar uma motocicleta H-D é acessar um estilo de vida muito peculiar, repleto de experiências únicas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Essa marca patrocina grupos de proprietários de H-D, ou seja, em sua primeira aquisição, o motociclista recebe o título de sócio pelo período de um ano, com seguro específico, descontos em hotéis e outros benefícios. Os grupos costumam reunir-se, frequentemente, para viagens, passeios e eventos, oportunidades em que desenvolvem laços de amizade e companheirismo. Seus integrantes acabam por partilhar, então, além das experiências sensoriais proporcionadas pelo som do motor, *design* e conforto das motocicletas H-D, uma experiência identitária em que compartilham também códigos de vestimenta, de acessórios e de linguagem.

O que a Harley-Davidson pratica é o *emotional branding* - a construção do arcabouço marcário com foco em experiências emocionais para o consumo.

A publicidade, com suas imagens e histórias, é o mais usual meio de provocar reações emocionais, instigar devaneios e criar vínculos. Seu discurso “utiliza elementos da cultura e organiza sua fala em torno de repertórios comuns que fazem parte do imaginário” do público que pretende atingir (MARTINELLI, 2007, p.4).

A tática auxilia a promover a identificação entre a marca e o potencial consumidor. Uma identificação desejada e, cuidadosamente, construída na fase de elaboração da identidade da marca e de sua personalidade, quando lhe são conferidas características próximas ao humano, fazendo com que “o sentido a elas atribuído gire em torno de sentimentos, emoções, alegrias e tristezas” (SANTA CRUZ e MARTINELLI, 2008). Assim, a marca pode ser jovem, arrojada, minimalista e politicamente engajada, por exemplo.

A ânsia por criar vínculos com o consumidor tem feito com que as marcas busquem estar sempre presentes nos espaços individuais e públicos. Isso se deve à crença de que a publicidade contínua da marca estimula o seu consumo.

Por força da onipresença, Klein (2002, p.11) argumenta que as marcas, inclusive, “tornaram-se a coisa mais próxima que temos de uma linguagem internacional, reconhecida e compreendida em muito mais lugares do que o inglês”.

Essa ubiquidade de que fala a autora nos causa, muitas vezes, a desconfortável sensação de invasão e assédio, como nos casos em que somos perseguidos por determinado anúncio enquanto navegamos na Internet. Trata-se do *remarketing*, uma técnica que registra os internautas que



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

visitaram determinado *site* de vendas para, posteriormente, exibir seus anúncios de modo insistente nas páginas que ofereçam espaço publicitário vinculado a esse sistema.

A ideia associa-se à de posicionamento da marca, ou melhor, à conquista de um lugar na mente do consumidor. E a publicidade, como vimos, é o meio que permite tal acesso.

5. Considerações Finais

As sociedades capitalistas contemporâneas parecem oferecer à marca o ambiente propício à solidificação de sua lógica, afirmando-se à custa da produção e da criação de mecanismos propícios ao desenvolvimento e ao fortalecimento do consumo.

A discussão em torno da influência das marcas sobre o comportamento de consumo, sobre sua presença em todos os campos sociais e sobre suas implicações econômicas, psíquicas e sociais alimentam um rico debate, que não parece ter fim. A crítica e o controle social da marca entenderam que essa lógica é irreversível e vêm centrando-se mais nos comportamentos, efeitos e excessos das marcas do que no combate à sua expansão.

Semprini (2006, p.21) nos lembra de que, em nossa sociedade, a marca encontra-se no centro da tríade consumo, comunicação e economia: “A marca está, ao mesmo tempo, profundamente ligada à esfera do consumo, alimenta-se de comunicação e representa uma manifestação da economia pós-moderna de suma importância”.

As marcas também carregam em si uma soma de significados que servem à classificação social de bens e de pessoas.

Tal complexidade já não pode ser explicada apenas por uma ciência. É preciso investigar o fenômeno marcário sob o olhar interdisciplinar, deslocando o foco das ciências administrativas e negociais, fazendo-as dialogar com as diversas ciências sociais e suas aplicações, como a antropologia do consumo, a sociologia, a comunicação social, a economia comportamental e a psicologia.

O *Branding* situa-se no campo da comunicação social, uma ciência aplicada que costuma buscar saberes de outros campos para realizar-se. Como ressalta Martineli (2011, p.48) “Isso é o que



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

confere à comunicação um *status* de campo de natureza interdisciplinar, e a princípio autorizaria o trânsito dos pesquisadores da área por disciplinas diversas e conexas”.

De fato, neste caso particular, a fundamentação interdisciplinar nos auxilia a ampliar a percepção da representatividade simbólica da marca em nosso cotidiano, a apropriação de seus mitos e discursos pela cultura, sua influência nos comportamentos, sua relevância econômica e suas consequências sociais.

Referências

APPADURAI, Arjun (org.). **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: UFF, 2008.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

GOBÉ, Marc. **Emotional branding**: The new paradigma for connecting brands to people. New York: Allworth Press, 2001.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica**: Neoliberalismo e novas técnicas de poder. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan, 2012.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: A Tirania das Marcas em um Planeta Vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

_____. **Brand sense**: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

_____. **Brandwashed** – O lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós? São Paulo: HSM Editora, 2012.

MARTINELLI, Fernanda. Siga a Etiqueta: marcas na paisagem urbana, emblemas sociais no universo do consumo. **XIII Congresso Brasileiro de Sociologia da UFPE**. Recife: 29 de maio a 1 de junho de 2007.

MARTINELLI, Fernanda. **Pirataria S.A.** Circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. In: **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

ROCHA, Everardo P. G. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SANTA CRUZ, Lucia; MARTINELLI, Fernanda. Cultura como estratégia de mercado das marcas socialmente responsáveis. **III Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação**, UERJ, Rio de Janeiro: novembro de 2008.

SEMPRINI Andrea. **A marca Pós-Moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TRAVANCAS, Isabel; MARTINELLI, Fernanda. Entre a Antropologia do Consumo e a Comunicação: o caso da pirataria. **XXV Encontro Anual da Compós**. Goiânia: 07 a 10 de junho de 2016.