



Comunicação, consumo e novas subjetividades: um estudo sobre as práticas midiáticas na contemporaneidade¹

Jônatas ROSA²

Universidade de Sorocaba, São Paulo, SP

RESUMO

O presente texto é uma síntese do trabalho de iniciação científica vinculado ao trabalho da pesquisadora Tarcyanie Cajueiro Santos³. Aqui, apresenta-se um panorama do marketing e da marca, bem como se busca apontar as mudanças ocorridas ao longo dos anos, tanto no sentido de produção quanto no de comportamento do consumidor, abordando em especial a questão da preocupação social e ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; marca; preocupação ambiental; preocupação social.

Um olhar de relance para a esfera empresarial contemporânea. A impressão é que impera uma latente ideia de salvar o planeta, por meio das mais diversas estratégias, táticas e formas. Salvar o planeta, bem entendido, não está apenas em ações ambientais. Cabe, também, a urgência de atitudes voltadas para a parcela menos favorecida da sociedade. Assim, termos como sustentabilidade, marketing ambiental e social, responsabilidade social, entre outros, são adotados nos dicionários de empresas interessadas em se adaptar às exigências da realidade atual.

A preocupação ambiental, por exemplo, mantra das grandes corporações contemporâneas, sempre esteve presente na sociedade. Porém, o crescimento desenfreado, vindo de um processo de industrialização em todo o mundo, trouxe problemas de ordem ecológica até então inexistentes. Tal fato elevou a preocupação com o meio ambiente, colocando o viés da responsabilidade às empresas e transformando a questão ambiental em objeto da “moda”.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade de Sorocaba, email: jonatas-rosa@hotmail.com.

³ Orientadora: Tarcyanie Cajueiro Santos, professora convidada do Mestrado de Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, email: tarcyanie@terra.com.br. Bolsas de Iniciação Científica e Jovem Pesquisador do Fundo de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.



Da mesma maneira, o desenvolvimento capitalista propiciou o aumento de um mundo de excluídos socialmente. Trouxe consigo o viés da violência, da fome, das doenças, do crime, da miséria. Uma massa de excluídos socialmente se desenvolveu no seio de uma sociedade que, até então, tinha um olhar passivo diante desta realidade.

No entanto, mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais ocorridas especialmente na segunda metade do século XX acabam por transformar o relacionamento entre empresas e sociedades.

Não por acaso, então, que investir em projetos ecológicos para ilustrar propagandas de consumo se transformou numa importante ferramenta empresarial. Na mesma toada, políticos usam o tema como plataforma de campanha. Grupos como PETA, Greenpeace e o Partido Verde ganham milhares de adeptos em todo o mundo. Soma-se a isto o crescente empenho em projetos sociais que visam, em sua maioria, tratar de garantias de cidadania, cultura e inclusão de grupos menos favorecidos economicamente.

Especificamente no segundo setor, as práticas de marketing se veem direcionadas para afinar esta atuação empresarial de acordo com as exigências das sociedades contemporâneas. As marcas buscam, desse modo, posicionar-se como representantes de organizações social e ecologicamente responsáveis.

Nesse sentido, a questão da marca e do marketing são elementos importantes para entender o porquê dessa corrida social e ecologicamente corretas em que estão aparentemente comprometidas as empresas.

Marca e Marketing

Embora a prática de “marcar” produtos com um sentido comercial remonte ao século XI (PINHO, 1994, p. 15), é com o advento da Revolução Industrial, em meados do século XIX na Europa, que o conceito de marca começa a apresentar as características que o define na contemporaneidade. Vásquez (2006, p. 8) aponta que, a partir da Revolução Industrial, a necessidade de nomear produtos torna-se fundamental, frente à massificação de mercadorias e ao aparecimento de produtos semelhantes. Dessa maneira, os produtos, ao serem dotados de um nome, podiam ser reconhecidos e identificados pelos consumidores com maior facilidade.

Essa revolução trouxe mudança não apenas de ordem econômica. Mudou-se, nesse cenário, a cultura de consumo. Nascia o consumo de massa. Este amparado no



amplo desenvolvimento tecnológico que, por sua vez, permitiu uma produção em larga escala e uma distribuição que não conhecia fronteiras.

Em termos práticos, isso significou a massificação do consumo. Levou produtos e serviços a uma massa antes excluída do mercado. Em síntese, tem-se a ideia da democratização do consumo. Ainda que, segundo Lipovetsky (2007), tenha sido uma democratização incompleta, na qual a burguesia foi favorecida.

Nesse contexto, as práticas de marketing tiveram papel fundamental. Afinal, saber direcionar produtos e serviços para uma massa ávida pelo consumo era elemento de diferenciação frente à concorrência. Cabe também salientar o papel socializador que o marketing e a publicidade tiveram neste período, ensinando e estimulando as pessoas a consumirem. O consumo, nesta perspectiva, era associado à modernidade e no caso dos Estados Unidos, por exemplo, à própria nação. Na segunda metade do século XIX, ter o gerenciamento da marca (marketing) bem definido passa a guiar o direcionamento empresarial. (VÁSQUEZ, 2006, p. 9).

Era o momento do marketing de massa. Predominava a ideia de um mercado homogêneo, coerente e uniforme. Afinal, o que se pretendia atingir era o maior número de pessoas possível. As ferramentas de marketing eram aplicadas visando a todos. Tinham por objetivo maior as vendas com pequena margem de lucro, porém numa quantidade que não trouxesse prejuízos. Nas palavras de Lipovetsky (2007, p. 26-37), “a busca do lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos”.

Todavia, esse modelo de massa vai mudar, em especial na segunda metade do século XX. Eventos como a Segunda Guerra Mundial, a bomba de Hiroshima, o nazismo e fascismo na Europa, a ditadura militar na América do Sul, entre outros, trazem consigo a descrença no racionalismo e na tecnologia. Em contrapartida, cresce, também, o número de pessoas com maior renda disponível para aplicar no mercado de consumo.

Sendo assim, o marketing se altera. Ao mesmo que expande o processo anterior, o de democratização do consumo. Aqui não cabe mais o todo e sim o particular. A cada nicho de mercado, as demandas variadas, segmentadas. O marketing, dizem Filho, Lopes e Carrascoza (2006, p. 102-116), “passa agora a interpretar e intervir no mercado. Projetam-se cenários futuros (culturas possíveis) a partir dos *trends* (tendências) estabelecendo cotas de mercado adequadas e posicionamento corretamente a empresa”. No entender de Lipovetsky (2007, p. 26-37), “[...] ao marketing de massa [...] sucedem estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais”.



Trata-se de um momento em que há a junção do modelo anterior, este baseado na expansão do consumo (a lógica de buscar o lucro pelo volume e pela prática dos preços baixos), com o novo modelo, este também com vista à expansão, mas agora buscando mercados específicos.

As transformações sociais, políticas, culturais e econômicas dessa segunda metade do século XX trazem, ainda, outras mudanças. Estas vão afetar o comportamento do consumidor. Nasce, então, um consumidor individualizado preocupado com bem-estar, com a qualidade de vida e, paradoxalmente, atento aos problemas sócio-ambientais.

O período é tido para diversos autores como de ruptura. Sai de cena o sujeito preso às antigas instituições (escola, igreja, família), que acredita em explicações totalizantes e totalitárias para grandes questões da humanidade. Era o fim das metas narrativas, das respostas prontas e imutáveis. Entra em cena o sujeito fragmentado, que tem não uma, mas um sem-número de respostas para as grandes questões da humanidade. Um sujeito liberto que pode ser e mudar ao sabor do vento. Efêmero, hedonista e superficial, que pode escolher conceitos e ideologias nas prateleiras do mercado, para, em seguida, descartá-las.

Nesse contexto, outros fatores de suma importância para mudança de comportamento do consumidor: o meio ambiente e o social. Poucos elementos atraem tantos adeptos e causam tanta influência no agir empresarial.

Um primeiro momento que desencadeia tais comportamentos pode ser identificado nos anos 1960, quando a denúncia das “agressões ambientais, como a causada pelo DDT, poderoso pesticida com fortes ações colaterais ao meio ambiente” (FILHO, 1995, p. 20), são externadas no livro “Primavera Silenciosa”, escrito por Rachel Carson. Isso faz com que a proteção ambiental comece a ser pensada regionalmente e mundialmente. Era o início de uma série de eventos que tratavam da relação do homem com o meio ambiente que se seguiriam nas próximas décadas de forma mais intensa.

Nos anos 1970, o Greenpeace começa suas atividades e a Conferência de Estocolmo, realizada pela ONU, alerta que o desenvolvimento descontrolado trará graves consequências ao meio ambiente.



A referência a sustentabilidade ⁴, ainda que de maneira tímida, aparece nos anos 1980, período em que diversos países realizam conferências e comissões de alcance mundial tendo o meio ambiente como tema principal. Os anos 1980 também são marcados pelo início da cobertura da grande mídia aos eventos relacionados com a temática, como ocorreu com a “manobra da barcaça de lixo da Mobro, que partiu de Islip, Long Island, em busca de depósito para o lixo industrial que carregava” (FILHO apud. OTTMAN, 1995, p. 22).

O Brasil segue os moldes de industrialização ditados pelos países desenvolvidos, moldes estes “baseados na abundância de recursos e oferta barata de energia” (FILHO, p. 20). Em especial a partir da década de 70, o processo industrial modernizador imposto pela ditadura militar, o chamado “milagre econômico”, traz como consequência uma reconfiguração social, econômica, ecológica e urbana no Brasil. Abreu (1992, p. 61) aponta que o foi o regime autoritário que impôs o processo industrial-modernizador, “consolidando-se o capitalismo tardio”.

O marketing esteve atrelado a ideia desenvolvimentista, onde a busca pela meta de venda não se furtava em usar qualquer artifício para ela fosse atingida, nos anos 1970, e numa onda de proximidade com o consumidor para criar preferências, nos anos 1980.

Especialmente do ponto de vista ecológico, os principais danos desse modelo pode ser visto pelo crescente “desmatamento, erosão dos solos, pela compactação devido à utilização de máquinas de grande porte, poluição nos rios através de produtos químicos (fertilizantes, adubos etc.) (ABREU, 1992, p. 63).

Esta atitude só começou a ser revista quando a ideia de progresso foi além da degradação do meio ambiente e passou a representar perigos para a qualidade de vida. Assim, num primeiro momento, as empresas agiram em favor de um controle com vista à preservação ambiental por força das ações de grupos defensores da ecologia. Tais ações exerceram forte pressão a ponto de levar o problema à esfera governamental. Surgem, então, restrições estabelecidas por leis para conter a constante degradação

⁴ Por definição, “desenvolvimento sustentado” é o processo pelo qual são satisfeitas as necessidades da população atual sem colocar em risco as necessidades das populações futuras”.

Ampliando o conceito, têm-se as seguintes subdivisões: “a sustentabilidade social (visando melhor equidade), a sustentabilidade econômica (visando melhor eficácia dos recursos), a sustentabilidade ecológica (visando racionalizar a exploração ambiental), a sustentabilidade espacial (visando à configuração equilibrada do sistema rural-urbano) e a sustentabilidade cultural (visando um conjunto de soluções específicas para o local, o ecossistema, a cultura e a área)” (FILHO apud. SANCHS, 1993). Em suma, desenvolvimento sustentado “é mais do priorizar a natureza: é procurar um sentido de desenvolvimento harmônico para todos” (FILHO, 1995, p. 31).



ambiental: o mesmo governo que antes apoiava o desenvolvimento a qualquer custo passa a ser o repressor de comportamentos antiecológicos.

O tema meio ambiente e a consequente responsabilidade impostos às empresas, num segundo momento, “passa a ser considerado fator indispensável para plena atuação da empresa enquanto instituição social” (FILHO, 1995, p.32).

Apesar de já estar em alto nos países desenvolvidos, a discussão mundial acerca tema chega ao Brasil apenas com a II Conferência Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1992.

No mesmo ano, o Banco Mundial diz que o problema ambiental está ligado ao problema social ao afirmar que o fato de haver mais de 1 bilhão de pessoas em condições de pobreza extrema, privadas de muitos recursos básicos para terem uma vida digna, torna buscar uma solução “não só um imperativo moral, mas também imprescindível para a saúde do meio ambiente” (FILHO apud. STEER, 1995, p. 23). Outro documento do mesmo ano, (Population Growth, Resource, Consumption and a Sustainable World), também afirma a necessidade de pensar o problema ambiental ligado ao problema social (FILHO, 1995. p. 23).

No contexto dos anos 1990, no qual as empresas estão em consonância com o papel que devem cumprir na sociedade, sugere a necessidade de um novo direcionamento do marketing. Chamada de terceira onda da história recente do marketing (as duas primeiras são as dos anos 1970 e 1980, expostas acima), Giacomini Filho (1995, p. 97). afirma que há uma ligação maior com os valores humanitários e sociais, como no caso das questões trabalhistas, éticas e ambientalistas.

Para o autor,

[...] mesmo uma relação mutuamente satisfatória entre empresa e consumidor, pode não prosseguir se não atender a requisitos de uma qualidade de vida satisfatória. Nesse caso, tanto o lucro, como o consumo, devem ser redimensionados tendo em vista as consequências ambientais; tal estágio, presente nos anos noventa, destaca-se nos países de economia desenvolvida, iniciando-se nos países emergentes (FILHO, 1995, p. 97).

Dessa maneira, as organizações não governamentais de defesa ao meio ambiente ganharam força e, aliada as grandes coberturas da mídia, introduzem a temática na opinião pública que, por sua vez, passam a atribuir às empresas a responsabilidade pelos desastres ecológicos e a crescente degradação da natureza. Nessa toada, os governos dos



países ditos de primeiro mundo começam a intervir na situação e, conseqüentemente, influenciam os países ditos emergentes a seguirem o mesmo caminho.

É como afirmar que os anos 1990 marcam a ideia do politicamente correto, do multicultural. O marketing interage com a ética, com a política, com a cultura (VILAÇA, 2007, p. 61-65). Antes de pensar no lucro empresarial, o marketing contemporâneo tem por objetivo a contribuição social da empresa.

Em outras palavras, as empresas contemporâneas se veem direcionadas a contribuir com a sociedade a qual estão inseridas. Assim, aumenta a relevância do que se convencionou chamar de “Marketing Verde ou Ambiental ou Ecológico ou Esverdeado”, que pode ser definido da seguinte maneira:

“O marketing ambiental é mais complexo [do que o marketing tradicional] e requer novas estratégias que, efetivamente, abordem desafios-chaves relacionados com a maneira que definimos o verde, de desenvolvermos produtos verdes que consumidores apreciarão e de comunicarmos com credibilidade nossos empenhos e nossas iniciativas. [...] Objetivos-chaves: desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tenha preços acessíveis e conveniência com a compatibilidade ambiental, ou seja, exerçam um mínimo impacto sobre o ambiente, projetar uma imagem de alta qualidade, incluindo sensibilidade ambiental quanto aos atributos de um produto e quanto ao registro de trajetória de seu fabricante, no que se refere a respeito ambiental” (OTTAM apud FILHO, 1995, p. 15).

Como apontado anteriormente, pensar a questão ecológica leva, como consequência, também pensar na questão social. Desse modo, na mesma toada do marketing ambiental, outro conceito que ganha abrangência na sociedade contemporânea é de responsabilidade social. Hoje, atribui-se a ideia de responsabilidade social às empresas, considerando que, já que empreendimentos empresariais usufruem da comunidade, nada mais justo que contribuam socialmente e ambientalmente com a sociedade na qual estão inseridas.

Nesse contexto, com o aumento da cobrança para uma atuação socialmente responsável, torna-se questão de sobrevivência e estratégia mercadológica que as empresas invistam nesse setor (MATAYOSHI, 2005, p.19). Assim,

“Responsabilidade social é a expressão interna e externa do que constituem os valores básicos da empresa e de sua forma de atuação e não constitui em si parte da estratégia de comunicação da empresa. A responsabilidade social é caracterizada por uma postura ativa em um comprometimento da empresa em não apenas ser ética e assumir a responsabilidade pelo bem-estar de seus funcionários, como também



em promover o desenvolvimento da comunidade em que atua, em termos econômico, social, ambiental, cultural, político, educacional, de forma integrada com o dia-a-dia de seu negócio” (AJZENBERG apud. REIS, 2005, p. 35).

Também badalado na atualidade, o conceito de marketing social ganha aderência das empresas e passa, de certa forma, somar com a ideia de marketing ambiental e responsabilidade social. É preciso atentar que, em diversos autores, marketing social é concebido como uma área de atuação que abrange o marketing ambiental e a responsabilidade social, enquanto para outros é uma área independente.

Podemos considerar que o marketing social é um “elemento de transformação social voltado para saúde, educação, meio ambiente, economia” (MATAYOSHI, 2005, p. 22).

O marketing societal leva em conta que “os valores humanos estão acima dos interesses individuais ou corporativos” (FILHO, p. 97). Dessa maneira, antes de usar o marketing tradicional, as empresas passam a avaliar o impacto de suas ações e produtos. Nesse contexto, não seria exagero dizer que “o progresso, custe o que custar não tem o alcance que tinha há 10 anos atrás” (FILHO, p. 100), mesmo levando em conta que os desejos e necessidades de cada consumidor sejam prioridade na hora de consumir, porque tais desejos e necessidades estão incluindo cada vez mais valores humanitários.

Na prática, os marketings tradicional e o social têm os mesmos princípios, ou seja, o uso de ferramentas e técnicas para atingir um objetivo, porém a finalidade para qual são utilizados é o que vai fazer a distinção de ambos: o marketing social visa atingir socialmente a indivíduos e, por consequência, a sociedade como um todo (idem, p. 23).

O marketing social é, do ponto de vista mercadológico, uma excelente ferramenta estratégica para empresa, uma vez que a postura voltada para ações sócio-ambientais ajuda na promoção da imagem da mesma (idem, p. 24).

Dessa maneira, o marketing “societal”⁵ surge como um elemento diferenciador da marca frente a concorrência, estabelecendo prioridade na mente do consumidor que costuma punir ou privilegiar a empresa de acordo com sua atuação social (AJZENBERG, 2005, p. 46). E assim, hoje atribuí-se a ideia de responsabilidade social às empresas, uma vez que elas usufruem da comunidade, nada mais justo que

⁵ O Marketing Social também pode aparecer com algumas variáveis: Marketing Societal, Marketing da Causa Social etc.



contribuam socialmente e ambientalmente com a sociedade na qual estão inseridas. Nesse contexto, com o aumento da cobrança para uma atuação socialmente responsável, torna-se questão de sobrevivência e estratégia mercadológica que as empresas invistam nesse setor (MATAYOSHI, 2005, p.19).

Assim, fica evidente o seguinte: o direcionamento do marketing vai muito além de simples estratégias de vendas. Isto porque, o marketing guarda uma relação próxima com o contexto social, político, econômico e cultural com o qual está inserido. Dessa maneira, nota-se que, com o passar do tempo, gerenciar uma marca é um exercício mais amplo e complexo do que se pode imaginar. Especialmente numa realidade onde as marcas passam a ser mais do que apenas o nome do produto ou serviço.

Produtos e serviços, por si próprios, têm uma função prática, um caráter funcional, ou seja, sevem, de alguma maneira, para suprir necessidades básicas do ser humano. Todavia, ao serem dotados de uma marca, carregam em si uma série de valores e atributos intangíveis, simbólicos e imateriais, sendo postos como relevantes para o consumidor e contribuem para diferenciá-las daqueles que lhe são similares. Assim, “ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca” (PINHO, 1994, p. 71).

Os produtos e serviços são mudos, atendem diretamente as necessidades e pode haver iguais no mercado, porém, com a marca, tais produtos ganham significados. Assim, as marcas revestem os produtos de elementos intangíveis, emocionais, imateriais e irracionais. O consumidor compra o produto que mais estiver de acordo com seu estilo de vida, por isso, é necessário que a gestão de marca acompanhe as mudanças sociais e tecnológicas (VÁSQUES, 2006, 22-26).

Sendo assim, comunicar tais produtos se torna uma necessidade. De início rígida e descritiva, a propaganda ⁶ começa, nos anos 1920, a utilizar elementos humanos, como emoção e sentimento, para comunicar marcas e produtos. E, então, a marca passa

⁶ Existe muita discussão acerca dos conceitos propaganda e publicidade. Em sua tese de doutorado de comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, intitulada “*A busca do fator persuasivo na publicidade*”, Octávio Eduardo Mourão de Freitas aponta que, “no Brasil, apesar da diferença etimológica entre **propaganda** e **publicidade**, ambos os termos se equivalem. Muitos autores já não distinguem um e outro” (Fernandes & Didoné, 1994, apud. Freitas, 2000, p. 28). Todavia, sejam tratados como sinônimos ou não, os termos propaganda e publicidade estão diretamente relacionados com o sistema político e o sistema midiático tal qual são apresentados nesse subtítulo. Isso é verdadeiro quando vemos que, para Freitas, **propaganda** é “a arte ou técnica de difundir, veicular, colocar mensagens em mídias, estratégicas ou não, quer para difusão ideológica, **conceitos políticos** ou religiosos, quer para distribuir, divulgar, veicular anúncios de produtos e serviços em linguagem verbal e não verbal” (p. 28). Enquanto **publicidade** é definida por ele como “técnica de produzir o convencimento por um completo processo de comunicação associado a um produto ou ideia dentro de uma lógica da ênfase. Deverá ser dirigido a um público alvo específico, capaz de a compreender e a aceitar como tal por existir uma clara intencionalidade persuasiva do emissor” (p. 31).



a ter um significado além de representar um produto, ela vai dotar os produtos de símbolos e representações além das funcionais.

A venda da marca, não do produto, é o que traduz o êxito da campanha publicitária, levando que os consumidores sejam consumidores de marcas que causam sensações e não necessariamente de produtos por suas funções práticas.

Desse modo, dotar as marcas de elementos relacionados com preocupação ambiental e social tem sido uma estratégia recorrente. Nesse contexto, a questão ambiental torna-se central para uma atuação empresarial responsável, uma vez que se trata de um assunto que diz respeito a todos, e por haver o surgimento de uma preocupação nesse aspecto por parte da sociedade.

Como todo momento histórico, este ainda não encontrou um caráter definitivo. Não podemos apontar, por exemplo, uma ruptura com as práticas de consumo, de marketing e de comportamento do passado. Se por um lado cresce a busca por uma empresa engajada nas questões ambientais e sociais, assim como surge um novo consumidor sintonizado com essa tendência contemporânea, por outro há enorme discrepância entre a intenção e a ação, em particular no caso brasileiro.

Para isso, basta verificar que o estudo “Cidadania sustentável: um chamado para a ação”, do Instituto IBOPE realizado em 2008, apontou que 30% a 50% das pessoas que têm boas intenções com relação a cidadania e a sustentabilidade não as exercem no dia a dia. Outro estudo no mesmo instituto, também de 2008, mostrou que “seriam necessários mais que dois planetas para sustentar a população mundial, caso ela tivesse os mesmos hábitos da população brasileira”.

A pesquisa de 2007, “Sustentabilidade hoje ou amanhã”, também do IBOPE, trouxe como resultado a afirmação que apenas 25% dos empresários pretendem investir em projetos de preservação ambiental até 2010. A afirmação da pesquisa é importante quando consideramos que foram entrevistados 573 executivos de 381 grandes empresas nacionais.

Com isso, é preciso considerar o caráter em trânsito dessa nova tendência. Em especial no caso brasileiro, no qual o movimento social/ambiental é relativamente novo, faz-se necessário observar com cuidado e criticidade as nuances e movimentações dos cenários. E, dessa maneira, apontar e contribuir para comportamentos concretos em relação às questões ambientais e sociais.



REFERÊNCIAS

ABREU, Ana Carolina Satini de. **Modernização, Multinacionais e Publicidade Rural – uma interpretação macrosemiótica.** Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, Tese (doutorado) na área de Ciências da Comunicação apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo para obtenção do título de doutor, 1992, p. 184.

AJZENBERG, Tatiana. **Marketing Cultural e Construção de Marca.** São Paulo, Universidade de São Paulo (USP). (Tese de Livre Docência apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo), 2005, p.132.

CASTRO, Ana Lúcia. **Corpo, consumo e mídia.** Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 1. Nº 1, 2004.

FILHO, Gino Giacomini. **Ecopropaganda: atributo de administração de marketing.** Tese (Livre Docência) Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, Universidade de São Paulo (USP), 1995, p. 262.

FILHO, Clóvis de Barros; LOPES, Felipe; CARRASCOZA, Jorão. **Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 31, p. 102-116, dezembro de 2006.

FREITAS, Octávio Eduardo Mourão de, **A Busca do Fator Persuasivo na Publicidade Impressa.** Tese apresentada à de Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 1998.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências.** Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 3, nº 4, p. 125-136, julho de 2005.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Corpo e marca publicitária na sociedade das imagens.** Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/1/1>> Acesso em: setembro 2009.

GODINHO, Maria Inês, **“Imagem não é nada. Sede é tudo” – Caso Sprite: Sedução Através da Metalinguagem.** Dissertação apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo, USP, 2003.



GUERCHFELD, Douglas. **O Tripé de Sustentação das Revistas. Um Estudo Interdisciplinar: Jornalismo e Marketing.** Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2002, p. 89.

HERNANDES, José Paulo Guagliardi. **Considerações sobre modelos de avaliação da satisfação do consumidor.** São Paulo, Universidade de São Paulo (USP). Dissertação apresentada à Área de Concentração: Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1995, p. 92.

IPOBE. **O valor da sustentabilidade.** Disponível em: <
[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalI
BOPE&pub=T&db=caldb&comp=Grupo+IBOPE&docid=BA6C4103FFC35FB083257
360007484C8](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Grupo+IBOPE&docid=BA6C4103FFC35FB083257360007484C8)>. Acesso em: jan de 2010.

_____. **Pesquisa revela a discrepância entre a intenção e a prática de hábitos de cidadania e sustentabilidade.** Disponível em <[http://www.administradores.com.br/informe-
se/informativo/pesquisa-revela-a-discrepancia-entre-intencao-e-a-pratica-de-habitos-de-
cidadania-e-sustentabilidade/15224/](http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/pesquisa-revela-a-discrepancia-entre-intencao-e-a-pratica-de-habitos-de-cidadania-e-sustentabilidade/15224/)>. Acesso em: jan/2010.

_____. **Seriam necessários mais que dois planetas para sustentar a população mundial, caso ela tivesse os mesmos hábitos da população brasileira.** Disponível em: <
[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalI
BOPE&
pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=9B848DBC6C44235C832574630050A596](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=9B848DBC6C44235C832574630050A596)>.
Acesso em: 3 jan 2010.

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

MATAYOSHI, Leda Yukiko. **Propaganda do terceiro setor brasileiro – campanhas em base voluntária.** Tese (Doutorado em Comunicação) Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, Universidade de São Paulo (USP), 2005, p. 128.

PINHO, José Benedito. **O Composto de Comunicação e a Marca: Um Estudo da Contribuição da Propaganda e da Publicidade ao Processo de Construção da Marca.** Tese (doutorado) apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 1994.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa.** Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 2, n° 3, p. 123-138, março de 2005.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. **O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural.** Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 2, n° 3, p. 111-122, março de 2005.



ROMERO, Maria Carmen, **A Sublime Arte de Toscani – Um Estudo de Caso da Arte Publicitária Benetton**. Dissertação apresentada à de Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 1998, p. 87.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro. **Consumo e desejo na cultura do narcisismo**. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 2, n° 5, p. 173-204, novembro de 2005.

SILVA, Rosemeire Ferreira da, **Publicidade sem Fronteiras: Uma Visão Intercultural sobre a Criação nos Filmes Publicitários – Brasil e França**. Dissertação apresentada Área de Comunicação e Estética do Audiovisual, na Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2004, p. 175.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Comunicação de marca – aportes da publicidade impressa na identidade da marca**. Tese (doutorado) apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, Universidade de São Paulo (USP), 2006, p. 345.

VILAÇA, Nízia. **Brasil: da identidade à marca**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n° 33, p. 61-65, agosto de 2007.

YANAZE, Mitsuru Higuchi, **A Filosofia de Marketing na Empresa como Fator de Minimização de Investimentos em Ferramentas Tradicionais de Marketing**. Tese apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo, USP, 1994.