

## **Tempo de afetividade na comunicação das marcas contemporâneas.<sup>1</sup>**

Janiene SANTOS<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O presente artigo aborda a ênfase nos valores que vão além da concretude dos bens de consumo na comunicação das marcas contemporâneas. O discurso afetivo faz parte da estratégia das marcas de estabelecer vínculos com os consumidores por meio de narrativas que atuem no plano dos sentidos e da emoção. Ao valorizar o intangível, as marcas ganham novos significados e simbolizam estilos de vida, visões de mundo e traços de personalidade também adquiridos e compartilhados na lógica do consumo na pós-modernidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo; marcas; comunicação; afetividade; valores

### **Introdução**

O cenário contemporâneo reconhece e vislumbra o consumo, este indissociável da cultura (McCracken, 2003), como rica prática social que além de ser capaz de denunciar o *zeitgeist*<sup>3</sup>, ou espírito do tempo, e portanto refletir os valores de uma época, tangencia diversas áreas do saber, o que também desperta o interesse acadêmico sobre os discursos comunicacionais das marcas.

As frequentes mudanças nas práticas sociais, políticas e econômicas, em função do desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, numa sociedade em rede (Castells, 1999), globalizada e conectada, evocam um contexto complexo marcado pela efemeridade, excesso de possibilidades, paradoxos, não-espacialidade e não-

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP\_PP - Marcas e Estratégias de Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Email: [janienesantos@usp.br](mailto:janienesantos@usp.br)

<sup>3</sup> Termo alemão que também significa espírito do tempo ou sinais do tempo, e que ficou conhecido pela obra “Filosofia da História” de Hegel.

linearidade do tempo, entre outras características, e que é definido por diversos termos: pós-modernidade (Harvey, 1992), modernidade líquida (Bauman, 2001) e hipermodernidade (Lipovetsky & Sebastier, 2004), entre outras nomenclaturas.

Essas características afetam as relações de consumo e, com isso, as empresas precisam lidar com questões mais complexas na gestão de suas marcas, incluindo as estratégias de comunicação que cada vez mais atuam na esfera da imaterialidade, buscando utilizar apelos emocionais para manifestar afetividade.

### **Vínculo e afetividade no consumo: a renovação do marketing e da comunicação.**

Para significar marcas, não apenas a publicidade, mas todas as demais ferramentas de comunicação precisam responder a estratégias de marketing que entendam profundamente as tendências socioculturais para a aplicação no cenário contemporâneo do consumo. Kapferer (2003, p.27) reforça a importância em entender o contexto da sociedade e as mudanças que influenciam os consumidores ao falar sobre a necessidade de pesquisas para “detectar, pressentir e antecipar as evoluções dos compradores, consumidores e dos próprios distribuidores, a fim de definir as profundas inovações que irão permitir atualizar a empresa em relação a esses movimentos de fundo”.

Assim, para que as marcas possam continuar competitivas, num cenário de acirrada concorrência global, o pensamento de marketing torna-se flexível, num processo constante de renovação. De acordo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 29). “a contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana é o que o torna tão interessante”.

Para que marcas ultrapassem produtos e serviços, as investigações das tendências de comportamento e consumo devem ser monitoradas pelos profissionais de marketing e *branding* por fornecerem argumentos convincentes às estratégias marcárias, que devem refletir os valores e apelos almejados pelos consumidores da sociedade pós-moderna.

E esse esforço talvez tenha sido o responsável pela amplitude do escopo de significados possíveis para as marcas, o que justifica a maior importância que estas ganharam na sociedade atual, deixando efetivamente de designar simplesmente bens de consumo e transmitindo ideias, valores e atitudes. Como se fossem entidades, as grifes estão na moda e são protagonistas de diversos movimentos sociais. Como algumas celebridades, as marcas são *trendsetters*, ou seja, formadoras de opinião; e lançam ou provocam novos movimentos

socioculturais, participando do registro do já citado *zeitgeist*, e que abrange esse fenômeno contemporâneo de humanização das marcas.

A evolução para o Marketing e a Marca 3.0 traduz uma necessidade atual de humanizar e aquecer relações entre pessoas e marcas, que vivem num ambiente cada vez mais racional e tecnológico: “Para estabelecer conexão com os seres humanos, as marcas precisam desenvolver um DNA autêntico, o núcleo de sua verdadeira diferenciação”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 39).

Assim, as marcas devem buscar estabelecer relações além daquelas baseadas na compra e venda, exercendo novos papéis e adquirindo novos sentidos, que vão muito além das propostas de consumo concretas e tangíveis. Elas simbolizam novos estilos de vida, comportamentos, opiniões, visões de mundo, valores, emoções, interesses e traços de personalidade e convidam o indivíduo a uma relação de compartilhamento e interação com esses significados.

A “sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores” (BAUMAN, 2001, p. 90), sendo filtradas pela dinâmica do consumo todas as outras possibilidades identitárias: cidadania e profissão, por exemplo. Daí a lógica que a definição da identidade e individualidade dos consumidores contemporâneos significa consumir este ou aquele produto de determinada marca.

Pode-se afirmar que admirar ou se posicionar sobre a entidade marca é também uma nova acepção do consumo contemporâneo. Segundo Jameson (2001, p.138) “os bens de consumo são também esteticamente consumidos” e ainda: “Há muito tempo Guy Debord (Ibid., p.139) já havia nos descrito como uma sociedade de imagens consumidas esteticamente”. Para Debord (1997), nesse comportamento hipnótico, o “ter” passa a significar “parecer-se com”, e estendendo este raciocínio, o “parecer-se com” faz o papel do “ter”, nem que seja apenas a identificação com a marca.

Além da ideia de identificação, outro conceito fundamental associado à marca desde seus primórdios é a diferenciação, que atualmente envolve o criar associações que sinalizem atributos, vantagens, benefícios e compromissos singulares inscritos na marca, que evoluiu de uma abordagem estritamente funcional, racional e tangível (referentes ao desempenho do produto ou serviço), para agregar diferenças simbólicas, emocionais ou intangíveis, relacionadas ao que a marca representa de forma mais ampla. (KOTLER, 2005)

A diferenciação (ou a busca por ela) continua sendo uma palavra-chave no processo de gerenciamento das marcas, com grande tendência à comoditização de produtos, que podem

ser facilmente copiados devido às facilidades tecnológicas na pesquisa e no desenvolvimento de produtos. Por isso, Kapferer (2004) destaca a ascensão do intangível como fonte de diferenciação.

Segundo Semprini (2006, p. 11), “a promessa dos bens de consumo é substituída pela promessa das marcas”. Ou seja, as marcas possuem um significado mais importante e intangível para o consumo dos bens materiais. “Pelos discursos, faz-se assim uma realidade transpassada pelas marcas e pelos vínculos que elas articulam. De objetual a subjetal, a marca é o que faz ser o sujeito contemporâneo” (Ibid., p. 12). Assim, os vínculos são baseados em valores e crenças compartilhadas entre marca e indivíduos. Trata-se da criação de relacionamentos.

Gobé (2002, p.19) ressalta que, no ambiente contemporâneo, marcado por excesso de ofertas de produtos e serviços e, portanto, com maior competitividade, a gestão das marcas deve atuar na criação de marcas emocionais: “Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções” A criação de elos realmente fortes e duradouros com os consumidores é dificultada por uma postura cada vez mais crítica destes, que têm acesso a mais informações no ambiente atual de comunicação e que se tornam cada vez mais céticos aos discursos das marcas, exigindo mais transparência e responsabilidade das mesmas.

### **O discurso do intangível**

Mudanças nas dinâmicas sociais, novas tecnologias, novos estilos de vida e consumidores mais conscientes e exigentes provocaram o fim da hegemonia da propaganda, desencadeando a crise de credibilidade, uma vez que os receptores das mensagens estão cientes que os anunciantes querem convencê-los para vender, tendo assim uma postura mais questionadora e cética, confirmando a diminuição do poder de persuasão dessa ferramenta. Portanto para se obter mais eficácia nas ações comunicacionais é necessária a utilização de diversos meios e veículos, incluindo as mídias sociais e digitais, de forma integrada para convencer o consumidores. O crescimento da importância das comunicações integradas de marketing reflete a adaptação das empresas a este novo cenário (Crescitelli, 2004), no qual as marcas precisam encontrar caminhos para estabelecer laços e maior envolvimento com seus clientes, conectando-se ao indivíduo com maior profundidade. Isto só poderá ser alcançado por estratégias que, com base na nova realidade de mercado, estimulem uma

relação mais próxima e transparente com os consumidores, menos hierarquizada e comercial. Essa nova dinâmica exige mudança nos modelos tradicionais de branding que devem, agora, levar em consideração as emoções e a humanização das marcas, sobretudo na definição das estratégias das ações de comunicação integrada de marketing (CIM) que possam gerar maior relevância para o consumidor.

Para que as expressividades marcárias tenham relevância para consumidores mais descrentes e exigentes, Semprini (2006) sugere que a gestão da marca contemporânea atue no universo da semiótica, para que bens e serviços manifestem um projeto de sentido, estabelecendo um contrato de cumplicidade partilhada.

O autor define três dimensões-chave da marca: a semiótica (constituição e veiculação de significados numa narrativa relevante), a relacional (relacionamentos e trocas realizadas a partir de contratos estabelecidos entre produção e recepção) e a evolutiva (reconhecimento de que é dinâmica, mutável e em constante evolução). Esta é, segundo Semprini (2006, p.20), a marca pós-moderna:

Um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público.

Um exemplo interessante de “gestão de sentido”, e que atua na primeira dimensão sugerida por Sempini (2006), é o comercial ( fig.1) para televisão desenvolvido pela Coca-Cola e que estreou no Brasil em 2011, quando a marca celebrou seus cento e vinte cinco anos, com a proposta de apresentar razões para acreditar. A mensagem é destaque na assinatura do filme: “Existem razões para acreditar. Os bons são maioria. Coca-Cola, 125 anos abrindo felicidade”. Para construir a mensagem de otimismo, a marca utilizou, como base, levantamentos que mostram como comportamentos e sentimentos positivos são mais abundantes do que os negativos, como, por exemplo, o fato de para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar, há cem casais que planejam filhos, assim como para cada corrupto, existem oito mil doadores de sangue. Garotos do coro *Young People`s Chorus*, de Nova Iorque, interpretando a canção *Whatever*, da banda Oasis, deixou a mensagem ainda mais tocante. Ações como essa justificam o forte apelo emocional da marca até mesmo para aqueles que não consomem o refrigerante.



**Figura 1: Frame campanha Coca-Cola, filme “Coro”**  
Fonte: [www.cocacolabrasil.com.br](http://www.cocacolabrasil.com.br)



**Figura 2 Frame do comercial Happiness Machine: surpresa e interação.**



**Figura 3: Excelente exemplo de humanização de marca.**

Fonte: [www.caldodecana.blog.br](http://www.caldodecana.blog.br)

Ainda utilizando a mesma marca (fig.2 e fig.3), pode-se exemplificar a atuação na dimensão da semiótica e também na dimensão relacional, ambas sugeridas por Semprini (2006), com a campanha *Happiness Machine*, que mesclou uma ação marketing de guerrilha e que pelo quesito surpresa gerou um comercial que captou reações reais e espontâneas dos consumidores surpreendidos com a *vending machine* que entregava mais do que o refrigerante solicitado. O resultado final, que também gerou um vídeo viral, também pode ser entendido como uma ação compartilhada, com a participação de atores-consumidores reais, que interagiram com uma marca humanizada.

Outro exemplo de propaganda que exemplifica a transição do discurso pautado na materialidade para uma narrativa cujo apelo central é a afetividade é o recém-lançado anúncio da campanha *Journey*, da tradicional marca de luxo *Louis Vuitton*, que estreou em sessenta países em 14 de junho de 2012. A lenda do boxe, Muhammad Ali é a celebridade da vez. A imagem da campanha foi fotografada por Annie Leibowitz na casa do lutador em Phoenix e mostra Muhammad observando o seu neto usando as suas luvas de boxe. Já pousaram para esta campanha personalidades como Bono Vox, Mikhail Gorbachev, Francis Ford Coppola e Sofia Coppola.

O interessante é que este anúncio demonstra que a marca de luxo tradicional está atuando na terceira dimensão, a evolutiva, sugerida por Semprini (2006), demonstrando estar atualizada sobre as aspirações imateriais até mesmo dos consumidores também preocupados com a realização pessoal por meio da aquisição de itens que transmitam *status* e poder.

Se a proposta do artigo fosse a realização de uma análise semiótica, com base na Teoria Geral dos Signos de Charles Peirce, cujo roteiro analítico utiliza as relações triádicas do signo, com interpretações nos níveis: qualitativo-icônico, singular-indicial e convencional-simbólico, de forma resumida, seria possível afirmar ( ver figura 4, com marcações em vermelho) que:



**Figura 4: Muhamaad Ali - Campanha Journey Louis Vuitton**

Fonte: [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

- O produto (mala), com os atributos que o inserem na categoria de luxo tradicional, está presente, mas não ocupa o centro da cena. A ideia central está pautada na emoção do momento fotografado em que o avô parece estar a ensinar/incentivar o neto, que veste suas luvas simulando uma posição de ringue, que representa a vida assim como a luva (e a mala) simbolizam o meio pelo qual se obtém grandes vitórias e se ganha o mundo.
- No canto esquerdo está uma mensagem em francês “*Un voyage commence parfois dans les pas d'un géant. Mohamed Ali et une étoile montante. Phoenix, Arizona*”, cuja tradução se aproxima de “uma viagem às vezes começa nos passos de um gigante. Mohamed Ali é uma estrela em ascensão.” A foto foi realizada na casa do



boxeador no Arizona. Como o produto anunciado é uma mala de viagem, a citação do lugar fez-se importante na narrativa em questão. O gigante é Muhamaad, o avô, e a estrela é o neto, Mohamed.

- A tradição, fundamental para a identidade dessa marca de luxo, se mantém no discurso marcário, mas foi resignificada, deslocada para a esfera do intangível e comunicada pela imagem que evidencia a convivência familiar e o ensinamento que se perpetua de avô para neto, de mestre para discípulo, de gigante para estrela.
- A afetividade e a experiência são, portanto, os principais valores transmitidos pela narrativa publicitária em questão.
- O anúncio também transmite poeticamente a sensação de nostalgia, já que o boxeador Muhamaad foi um grande ídolo americano do anos 1960 e 1970, não apenas pelos títulos que conquistou mas pela sua postura política de não se alistar às Forças Armadas. Brilhante e polêmico, o boxeador hoje enfrenta a batalha contra o mal de Parkinson e, a saudade/nostalgia por um tempo que não volta, está implícita na promessa de seu neto, simbolizada pelo ato de vestir as luvas do avô.

Sobre este último ponto - a nostalgia presente no discurso das marcas contemporâneas - são evidentes o maior número de manifestações com este apelo emocional no cenário do consumo, e também na cultura contemporânea. *Remakes* de filmes do passado, adolescentes mais fãs dos *Beatles* do que os próprios pais, cozinhas irresistíveis com a estética retrô dos anos 1950 e produtos que resgatam a memória afetiva de seus consumidores. Trata-se de uma tendência sociocultural identificada por diversas empresas que atuam nesse segmento, como a Voltage e a Ipsos. A justificativa é que o resgate da tradição e de valores do passado é um manifesto da necessidade escancarada de padrões e direcionamentos num cenário de pós-modernidade, que marcado pelo excesso de possibilidades (Bauman, 2007), assiste a uma crise de identidade (e ansiedade) quase que generalizada e que se complementa com as ideias de Baudrillard (1991, p.14): "quando o real já não é o que era, a nostalgia assume todo o seu sentido."

Abaixo (fig.5 e fig.6) algumas manifestações da nostalgia, que por resgatar lembranças, são também exemplos de afetividade nas expressividades marcárias contemporâneas.



**Figura 4. Anúncio e Display retrô da Granado. Nostalgia na CIM da marca.**  
Fonte: [www.equilibriosempre.com](http://www.equilibriosempre.com)



**Figura 5. O retorno do design antigo como novo.**  
Fonte: [www.cocacolabrazil.com.br](http://www.cocacolabrazil.com.br)

A nostalgia é uma forma de atuar no plano dos sentidos e da emoção, como sugere Semprini (2006). Até mesmo as marcas de luxo tradicional, como já exemplificado, cujos produtos são valorizados por sua importância material, signos de *status* e poder pela excelente qualidade e alto custo, como é o caso da *Louis Vuitton*, utilizam-se de discursos pautados em valores intangíveis. Ou seja, a completude da pós-modernidade, não se satisfaz apenas na materialidade, e que, nesse caso, ainda se mantém como signo de exclusividade e diferenciação. Por isso, o objetivo das estratégias comunicacionais deve ser criar vínculos e relações baseadas em novos significados, que deixam de ser somente concretos para serem emocionais e baseados em crenças da marca.

A publicidade, de um modo geral, torna-se a única responsável por vender atributos emocionais, que ultrapassam a performance e eficiência de um produto ou serviço. Perez (2004, p.109), ao analisar a comunicação da completude e a busca pelo objeto de desejo afirma: “A publicidade, muito mais do que informar, tem o papel central de tentar represar todas as restrições de consumo, de ordem financeira, cultural, social, tecnológica e outras, e de estimular as pulsões, incitando o desejo de ter.”

Cabe apresentar que a definição de publicidade aceita para este artigo é a defendida por Sant’anna (1998), que corresponde ao ato de tornar público, uma ideia ou um fato. Assim, a propaganda, que para diversos autores corresponde a ações com o objetivo principal de venda, mas que também contribui para a construção da imagem da marca, com a característica fundamental de ser patrocinada por um anunciante (Belch & Belch, 2008), também se insere no contexto da publicidade, uma vez que materializa conceitos.

Pode-se afirmar que o consumidor não deseja comprar um produto que não o insira numa atmosfera atraente para ele mesmo e aos outros. Para Baudrillard (1996), o homem está inserido em um sistema de significações que o leva a buscar satisfações simbólicas e não apenas funcionais, estabelecendo com as marcas uma relação aspiracional e emocional.

Outra propaganda interessante e que exemplifica os pontos acima abordados é o anúncio (fig.6) da Louis Vuitton, da já citada campanha *Journey*, e que traz o casal de tenistas André Agassi e Steffi Graf abraçados, com os produtos em segundo plano e com a frase “*Is there any greater journey than love*”?



**Figura 6. André Agassi e Steffi Graf. "Existe viagem maior que o amor"?2009.**

Fonte: [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

### **Considerações finais**

Como tratado no início deste artigo, os valores socioculturais percebidos por meio da comunicação e do design (ambos tangenciam o consumo e atuam como canais midiáticos e mediáticos), denunciam o *zeitgeist* e a sensibilidade dominante, muito revelando sobre os indivíduos, a coletividade e a estética contemporânea. A pós-modernidade é o cenário no qual é evidente "um movimento de progressiva e global primazia do sensível sobre o inteligível, a vantagem do afetivo sobre o cognitivo, a antecedência do percebido sobre o concebido." (BEIVIDAS, 2011, p.1).

Paralelamente a isso, as grifes deixam de designar bens e serviços e passam à categoria de instituições de sentido, transmitindo ideias, valores e atitudes, o que pede dinamismo na gestão da comunicação das marcas que devem atuar no plano afetivo/emocional, e que assim como o sujeito contemporâneo, é mutável e paradoxal.

As marcas precisam encontrar caminhos para estabelecer laços e maior envolvimento, conectando-se ao indivíduo com maior profundidade por meio de ações concretas, idealizadas pelas áreas de marketing das organizações, mas que atuem sobretudo na dimensão da imaterialidade e da emoção.

Esta nova maneira de interagir e dialogar com os consumidores é convergente com o conceito do marketing 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010) e que evidencia a evolução na gestão da “transação” (troca) para uma gestão do “vínculo” (relacionamento). As marcas emocionais são constituídas sobre relacionamentos, que satisfazem a necessidade de experiência dos consumidores contemporâneos.

Deste modo, a marca não existe apenas para gerar transações comerciais e lucrativas, mas também para despertar afetividade, educar, expressar uma visão de mundo, uma cultura e, portanto, o *zeitgeist* ou o espírito do tempo, humanizando-se e emocionando.

## Referências

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2010.

\_\_\_\_\_. **O Sistema dos Objetos.** 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

\_\_\_\_\_. **A Transparência do Mal.** 4. ed. São Paulo: Papyrus Editora, 1996.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e Simulação.** Lisboa: ed. Relógio D'água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BEIVIDAS, Waldir . Sémiotique du vécu (l'affect). Sémiologie ou phénoménologie?. In: HÉNNAL, A.; BERTRAND, D.; BORDRON, J-F. (Org.). **Sémiotique : le sens, le sensible, le réel.** Paris: PUF, 2011, v. 1, p. 1-18.

BELCH, G.E. ; BELCH, M.A. **Propaganda e Promoção.** 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

CALDAS, D. **Observatório de Sinais – Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências.** Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede.** 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2002

HALL, Stuart. **Identidade cultural na Pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 14 ed. São Paulo: Loyola, 1992.

JAMESON, Fredric. Globalização e estratégia política. In: SADER, Emir (org.). **Contracorrente: o melhor da New Left Review em 2000**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

\_\_\_\_\_. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

KELLER, K.L. **Strategic Brand Management**. Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao templo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_; SEBASTIER, C. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PEREZ, Clotilde. **A Comunicação da Completude: A Busca do Objeto de Desejo**. Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura. São Paulo. Ano 3/4, n. 3/4, 2003/2004, p. 100-116.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Thomson, 2000.

\_\_\_\_\_. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson, 2003.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Janiene ; POMPEU, Bruno.; SATO, Silvio K. **A marca vapor: reflexões metafóricas a partir da evolução das marcas na contemporaneidade**. In: Intercom 2010, 2010, Caxias do Sul. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2873-1.pdf>

---

**Expressividades marcárias: manifesto do zeitgeist e tendências socioculturais.**In: Intercom 2011, 2011, Recife Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

### **Webgrafia**

[www.cocacolabrasil.com.br](http://www.cocacolabrasil.com.br)

[www.equilibriosempre.com](http://www.equilibriosempre.com)

[www.ipsos.com.br](http://www.ipsos.com.br)

[www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)

<http://www.terra.com.br/esportes/atletas/ali.htm>

[www.voltage.com.br](http://www.voltage.com.br)