A MODERNIDADE TARDIA NO BRASIL: REFLEXOS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS BRASILEIROS [1]

Marcelo BARREIROS[2]
Escola de Comunicação e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Nas últimas décadas o Brasil se transformou quando analisamos pela ótica do consumo. O objetivo deste ensaio é analisar as características das sociedades ditas "modernas" e as ditas "pós modernas", cruzando isto com o comportamento dos brasileiros, ávidos por marcas internacionais como Abercrombie & Fitch, Hollister, Fnac, Starbucks, Sephora, dentre outras, garantindo o sucesso destas marcas no mercado brasileiro. Que características tem estas marcas que atraem a atenção dos brasileiros? Baseado nas observações de Andrea Semprini sobre características de sociedades Modernas e Pós Modernas nos propomos a analisar se o Brasil atingiu a pós modernidade expressada através de seus hábitos de consumo ou se ainda nos mantemos em um consumo modernista.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil; consumo; modernidade; pós-modernidade; propaganda.

A evolução do consumo: do princípio até os dias atuais

Não é de hoje que o consumo é um tema central na sociedade. O Captalismo tem um papel fundamental na história do Consumo.

Com o fim da Idade Média, a sociedade abandona o foco dado ao coletivo e à produção como ponto central no desenvolvimento da comunidade e passa a ter como centro o individuo e o consumo (LIPOVETISKY; ROUX, 2005). Acontece aí uma mudança no processo e as pessoas tem a necessidade de se diferenciar, de se individualizar. O consumo é a ferramenta encontrada para isso.

A sociedade de produtores foi gradualmente se transformando em sociedade de consumidores e neste novo contexto o individuo se tornou, além de promotor das mercadorias, também a própria mercadoria em sí (BAUMAN, 2008).

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestrando do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Pesquisador junto ao GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Email: mbarreiros@usp.br

Refletindo sobre a centralidade do consumo na cultura atual, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2001) constata que "a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores" (BAUMAN, 2001). Enquanto a produção é regulada por normas estritas, "a vida organizada em torno do consumo" (BAUMAN, 2008). Ainda segundo o autor, "é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis".

O teórico inglês Roger Silverstone (2002) nos lembra que o consumo pode ser entendido como uma forma de mediação entre trabalho e lazer. Ao consumirmos bens materiais e imateriais, nós nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre o coletivo e o individual, o global e o local. Nas palavras do autor: "O consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização".

Sendo assim, temos que as práticas de consumo estão inseridas nas dinâmicas socioculturais e econômicas que as circundam, sendo inadequado pretender tratá-las como esferas isoladas e auto-suficientes, obedecendo a impulsos de ordem individual e intersubjetiva, apenas. Em nossos dias, o consumo de serviços e signos, nos seus mais variados regimes semióticos, é tão ou mais importante do que o consumo de bens materiais (SEMPRINI, 2010). Isso significa que o consumo simbólico ganhou uma relevância até então inimaginada, e um reflexo disso é a importância que as marcas ganharam no momento da decisão de compra.

Na era do consumo hipermoderno, não consumimos apenas o produto em sí, consumimos hoje estilos de vida e neste contexto é fundamental para uma marca estar estruturada e vender valores que falem com seu *target* (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Vemos que mais do que vender produtos em sí, a propaganda nos dias de hoje (especialmente quando se fala em moda e acessórios pessoais) tem desviado seu foco de comunicação do produto e das caracteristicas funcionais para toda uma simbologia voltada para a exploração do corpo, do poder, da sedução e do bem estar.

Segundo LIPOVETSKY (2005) o mundo do luxo trocou sua imagem de respeitabilidade pela da provocação, antitabu, sensacionalismo. E é isso o que temos visto nas propagandas: as marcas utilizando-se de diversos artificios (sensualidade, provocação, temas polêmicos), para se destacarem na multidão dos concorrentes e promoverem-se diante dos olhos dos seus potenciais clientes/consumidores. Não apenas nas propagandas de

marcas de luxo mas também em marcas populares, salvaguardando suas proporções para não se afastar de seu público alvo.

Modernidade x Pós Modernidade

Falar em modernidade e pós modernidade não é um tema novo. Muitos teóricos, tais como Andrea Semprini, Gilles Lipovetsky, Stuart Hall, Zigmund Bauman, dentre outros, já abordaram este tema, algumas vezes com outras terminologias e/ou enfoques diferentes, diferentes pontos de vista, mas que resumem sempre uma mesma proposta conceitual: de que a sociedade se transformou, e a forma de se relacionar e os hábitos de consumo sofreram profundas alterações. Com isso tornou-se impossivel que a relação sociedade x consumo se mantivesse da mesma maneira como era estruturada a algumas poucas décadas atrás.

Lipovetsky (2006) afirma que:

> "Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a nos mover na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, a contar das duas últimas décadas, surgiu um novo 'ismo' que pôs fim à boa e velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta, quanto as práticas cotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a própria revolução do consumo foi revolucionada. Estabeleceu-se uma nova fase do capitalismo de consumo: ela não é mais que a sociedade de Hiperconsumo".

Mas será que todas as sociedades mudaram da mesma forma e ao mesmo tempo?

As sociedades tem culturas e tempos diferentes, embora vivamos hoje em um mundo *glocalizado* (GARCIA CANCLINI, 2000), que nos permite vivenciar um pouco de cada cultura, sem necessariamente abrir mão da cultura local à qual estamos mais próximos.

O filósofo Stuart Hall (2011) em seu livro "A Identidade Cultural na Pós-Modernidade" apresenta a abordagem da mudança nos conceitos de identidade e sujeito. Para o autor as identidades modernas estão sendo "descentradas", isto é, deslocadas ou fragmentadas.

O antropólogo Marc Augé (1994) também investiga a questão dos "não lugares", onde os não-lugares, produtos da contemporaneidade, opõem-se à noção de lugar antropológico, O lugar antropológico, mais do que o lugar do encontro do antropólogo com o nativo, é como a segunda natureza deste último. Nele os nativos vivem, celebram sua existência, residem, trabalham, guardam as suas fronteiras. Em oposição, os não-lugares

não se definem como identitários, relacionais ou históricos. Através dos não-lugares se descortina um mundo provisório e efêmero, comprometido com o transitório e com a solidão. Os não-lugares são a medida de uma época que se caracteriza pelo excesso factual, superabundância espacial e individualização das referências, muito embora os lugares e não-lugares sejam polaridades fugidias[3].

O que objetivamos com esta abordagem é mostrar que apesar de um mundo cada vez mais integrado, onde os espaços são questionados pela sua efemeridade que os efeitos da globalização nos trouxe, ainda assim as sociedades e culturas tem seu tempo de desenvolvimento, e embora sejam inevitavelmente influenciadas umas pelas outras, mixando elementos de hábitos e culturas, muitas vezes este processo é lento e/ou até mesmo pode-se haver um interesse em manter hábitos e culturas locais como forma de marcação e identificação local.

É certo que o desenvolvimento econômico de um país influencia no desenvolvimento cultural de uma sociedade. Talvez os hábitos de uma sociedade desenvolvida demorem um pouco para atingir uma nação em desenvolvimento mas é certo que, mesmo de forma adaptada para a cultura local, estes hábitos, mais cedo ou mais tarde, serão incorporporados.

Esta adaptação de uma cultura "*glocalizada*" gera a sensação de "pertencimento" à um coletivismo, ou seja, de "pertencimento" à um "não lugar". De ser indivíduo do mundo e não mais de uma cultura local.

Voltando nosso olhar para a sociedade de consumo moderna, LIPOVETSKY (2006) afirma:

> "Este ciclo por sua vez, está terminando. Desde o fim dos anos 1970, é o terceiro ato das economias de consumo que representa no palco das ***sociedades desenvolvidas***. Escreve-se uma nova página que inventa um novo futuro para a aventura individualista e consumista das sociedades liberais.".

Com base neste trecho de LIPOVETSKY é que proponho as bases do desenvimento do meu objeto de estudo. Será que a sociedade brasileira, considerada uma sociedade em desenvolvimento, um país de terceiro mundo, pode ser considerada uma

[3] Augé afasta-se do termo pós-modernidade preferindo utilizar a palavra supermodernidade para dar a idéia de continuidade. Na modernidade atual observamos mais fatores de aceleração, como do tempo, do que de ruptura. Em suas palavras: "quanto ao termo pós-modernidade, muitos o empregam, inclusive alguns antropólogos norte-americanos, para dar a idéia de pós como coisa completamente diferente. Mas não podemos entender o que acontece hoje sem fazer referência ao século XVIII. Há muitos aspectos davida atual que poderiam dar a impressão de uma grande confusão, uma grande pluralidade e diversidade pós-colonial. A palavra pós-moderna me parece mais descritiva que analítica, mas podemos entender o que acontece desde a supermodernidade, desde o excesso.

sociedade hipermoderna (nos termos de Lypovetsky) ou ainda somos uma sociedade moderna com ares de hipermodernidade?

Para CALIMAN[4] (2010), mudanças estruturais numa sociedade acontecem normalmente em períodos relativamente longos, e muitas vezes de forma lenta. Exige-se também um tempo razoável para serem percebidas. No entanto, parece-nos que fogem um pouco dessa lógica algumas mudanças que estão acontecendo no Brasil, em especial aquelas ligadas às características demográficas, mobilidade social e consumo das famílias. Naturalmente tudo isso provoca mudanças de hábitos, de visão de futuro e de perspectiva de vida de pessoas e de famílias. O mais provável é que estejamos em pleno processo de passagem – e de forma rápida – para um novo estágio ou patamar de desenvolvimento.

Com a abertura do mercado brasileiro e com o fortalecimento do poder de compra, vislumbramos a possibilidade de consumir tudo o que sempre vimos na janela do mundo mas que até então poucas pessoas podiam "importar" devido aos custos elevados. Roupas de grifes, perfumes e carros importados sempre foram sonhados pelos brasileiros de classe média mas sempre estiveram também fora do alcance da maioria.

O desenvolvimento da economia brasileira e a crise econômica mundial fez com que empresas de diversas partes do mundo (inclusive a industria cultual, trazendo seus artistas para se apresentarem no Brasil com suas mega produções), voltassem seus olhares para o Brasil e vissem aqui um potencial de expansão (ou de manutenção) de seus negócios. Muitas empresas reviram suas estratégias e expandiram seus negócios, abrindo suas filiais em terras brasileiras. Fnac, Starbucks, Sephora, dentre outras, são empresas relativamente novas no Brasil mas que desde sua chegada já fizeram "barulho" dentre os consumidores brasileiros. Mas o que justifica o sucesso destas empresas no Brasil?

Um dos fatores que ajuda a explicar este fenômeno é a afirmação de status que se passa ao mostrar ao outro que o indivíduo conhece esta marca (que até então não existia no Brasil e só era conhecida e/ou frequentada por pessoas que viajaram para o exterior). Para ADORNO (1947) "estos efectos de halo de experiencias previas pueden ser psicológicamente tan importantes como las implicaciones de los proprios fenómenos para lo que han preparado el escenario".

Basta uma simples análise para perceber que apenas as marcas tradicionais (e aí cito marcas mais conhecidas do senso comum como Calvin Klein, Armani, Chanel, Yves

[4] Orlando Caliman foi Secretário do Planejamento do Governo do estado do Espírito Santo de 1983 a 1987. Atualmente é Sócio proprietário do Instituto Futura, responsável pela área técnica, no aporte de conteúdo e metodologias de pesquisa, análises, estudos e elaboração de planos setoriais e de desenvolvimento local.

Saint Laurent, dentre outras) já não satisfazem mais os consumidores. Uma infinidade de marcas menores mas que possuem o stuatus de marcas jovens, modernas e "importadas" (não no sentido de produção material, mas sim no seu sentido abstrato) atraem o consumidor brasileiro. Elas juntas representam um novo estilo de vida: um estilo de vida jovem, moderno, antenado em tendências do mundo, em marcas globais, em moda e entretenimento mundial.

Já não é mais preciso a caracterização única de que só este individuo tem aquela roupa ou frequenta aquele lugar. Não é mais necessária a autenticidade da obra de arte. Segundo BENJAMIM (1955):

> "Fazer as coisas "ficarem mais próximas" é uma preocupação tão apaixonada das massas modernas como sua tendência a superar o caráter único de todos os fatos através da sua reprodutibilidade. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto, de tão perto quanto possível, na imagem, ou antes, na sua cópia, na sua reprodução".

Ainda segundo Benjamim "O aqui e agora do original constitui o conteúdo da sua autenticidade".

Sobre isso podemos observar a quantidade de pessoas aqui no Brasil que utilizam as roupas da marca Abercrombie. Todas no mesmo estilo, estampando a logomarca ou seu signo (o alce) em suas peças. Nas escolas esta marca e seu estilo tornou-se quase um uniforme para os adolescentes[5]. O mesmo acontece com as marcas Holister, American Eagle, Aeropostale, dentre outras. É uma febre entre os adolescentes e já há críticos denominando toda uma geração como sendo "A geração Abercrombie"[6].

Para ADORNO:

> "(...) esta rígida institucionalización transforma la moderna cultura de masas em um medio formidable de control psicologico. El caráter reiterativo, de ser siempre lo mismo, y la ubicuidad de la moderna cultura de masas tiende a favorecer las reacciones automatizadas y a deliberar las fuerzas de resistencia individual.".

Com base no exposto acima, podemos entender que os individuos buscam diferenciação mas por outro lado estas grandes marcas acabam gerando um certo controle

[5] PEREIRA, M. "A Febre da Abercrombie". In *Revista Isto é Dinheiro*, São Paulo, n. 697, Editora Três, Fevereiro de 2011.
[6] MEGIDO, J. T. "Liderando a geração Abercrombie & Fitch… você sabe?" – *Revista Exame Online* - Artigo pulicado em 24 de novembro de 2011.

psicológico, onde os individuos já não questionam e perdem suas forças, passando a "endeusar" estas marcas e passam a se vestir todos com as mesmas roupas, frequentando as mesmas lojas e desejando os mesmos desejos.

Mas há uma sutil diferença entre culturas desenvolvidas e em desenvolvimento, culturas modernas e pós modernas ou modernas e hipiermodernas. E claro que isso tem impacto direto no consumo[7].

SEMPRINI, em seu livro "A Marca Pós Moderna" (2010) faz a utilização de um esquema de FABRIS (2003) para ilustrar a mudança das características do consumo "moderno" para o consumo "pós moderno". Segundo o autor esta mudança ocorreu nos últimos 15 anos (quando o livro foi escrito) e será válida para pelo menos os próximos 15 anos.

CONSUMO MODERNO	CONSUMO PÓS-MODERNO
Signo de *status*	Signo de estilo
Necessidade	Desejo
Futuro	Presente
Funcionalidade	Estética
Fidelidade	Nomadismo
A Marca	Uma série de marcas
Realidade	Atmosfera
Funcional	Lúdico
Estabilidade	Mutação
Bulimia	Seletividade
Interação	Redes
Seriedade	Ironia
Essência	Aparência
Unidade	Pluralidade
Ou/ou	E/e
Visão	Tato
Certeza	Dúvida
Clareza	Ambigüidade
Individualidade	Estar junto

Fonte: FABRIS, 2003 apud SEMPRINI, 2010, p. 67.

Figura 1- Consumo moderno e Consumo pós-moderno

Logo no primeiro tópico desta tabela vemos que o que difere uma sociedade moderna de uma sociedade pós moderna é que ela deixa de utilizar signos de *status* e adota

[7] Vamos trabalhar com os termos "Consumo Moderno" e "Consumo Pós Moderno" pois tomaremos como base o autor Andrea Semprini, que utiliza estes termos em Seu livro "A Marca Pós Moderna". São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

signos de estilo. Mas se observarmos o sucesso destas novas marcas internacionais que adentram o mercado brasileiro, com certeza nos perguntaremos: Será que já somos uma sociedade moderna ou estamos nesta fase de transição, onde queremos os signos de estilo mas ainda precisamos nos auto afirmar através dos signos de *status*?

Basta olhar o que acontece com estas marcas quando adentram o mercado brasileiro: Estampam em letras garrafais suas marcas em roupas e acessórios para que seu usuário possa mostrar que está utilizando a marca. Esta é uma das características do consumo moderno.

Figura 2- Exemplos de signos de Status no consumo cotidiano.

Fazendo um comparativo com Benjamim, podemos dizer que a era da modernidade trabalha muito mais com o valor de exposição do que com o valor de culto (que seria um valor da pós modernidade). Na era do consumo moderno é mais importante expor que apreciar.

O brasileiro já adotou muitas das características do consumo pós moderno mas ainda não consegue abrir mão de outras. Para alguns, ostentar a marca ainda é uma forma de mostrar sua ascenção social.

A revista Carta Capital[8] recentemente publicou uma matéria com o título *"Articulista da Forbes ironiza o status que o brasileiro dá para o automóvel"* onde apresenta um texto de Kenneth Rapoza que diz que os brasileiros confundem qualidade com preço alto e se dispõem a pagar 189 mil reais (89.500 dólares) por um carro desses que, nos Estados Unidos, é só mais um carro comum. Por esse preço, ironiza Rapoza, "seria possível comprar três Grand Cherokees se [esses brasileiros] vivessem em Miami junto de seus

[8] "Articulista da Forbes ironiza o status que o brasileiro dá para o automóvel" – *Revista Carta Capital Online* - Artigo pulicado em 13 de agosto de 2012.

amigos.” Ou seja, exibir um carro “de luxo” independentemente do quanto ele custa, parece ser para o brasileiro mais importante do que sua qualidade.

Outros exemplos que podemos apresentar é o impacto que algumas marcas tem quando adentram o mercado brasileiro.

A rede de cafeterias Starbucks abriu sua primeira filial em terras brasileiras em Dezembro de 2006[9]. O sucesso foi tão grande que durante a inauguração da loja, houve tumulto e confusão pelo número de visitantes, ávidos em consumir seus produtos.

Mais recentemente (meses atrás deste ano de 2012) a rede de perfumarias Sephora abriu sua primeira loja no Brasil. Escolheu para isso o mais novo shopping de luxo de São Paulo, o Shopping JK Iguatemi, também inaugurao este ano, com a proposta de se tornar o mais novo templo do consumo de Luxo do Brasil. Em matéria, o Portal de Notícias R7 (www.R7.com.br) publicou a seguinte matéria. “*Multidão se aglomera para entrar em loja que vende batom por mais de R$ 100 na zona sul*”. A referida matéria afirma que cerca de 200 pessoas ficaram à espera da inauguração de uma loja de cosméticos no Shopping JK Iguatemi, no Itaim Bibi, zona sul de São Paulo.

Figura 3- Confusão e espera para a inauguração da primeira loja Sephora em São Paulo

[9] Dados de inauguração da rede no Brasil coletados no site da empresa

Vemos que estas marcas acima citadas não são mais que redes populares em outros países mas que aqui no Brasil tornam-se signos de *status* e diferenciação da grande massa, que não teve oportunidade de viajar para fora do país e ter frequentado estes locais ou ter tido conhecimento destas marcas. O que justificaria então todo este alvoroço senão a questão do *status* e diferenciação social, ícone de uma sociedade moderna, e não pós moderna?

Outras marcas são esperadas ansiosamente pelo consumidor brasileiro, que enquanto não tem a possibilidade de comprar no mercado local, aproveita suas viagens internacionais para adquirir peças destas marcas ou simplesmente visitar suas lojas. Dentre estas marcas podemos destacar algumas, tais como: H&M, Ikea, Best Buy, Abercrombie & Fitch, Hollister, Vodafone, Tesco, J.C. Penney, Metro AG, Macy´s dentre tantas outras. Mas pelo visto elas, pelo menos por enquanto, não querem o Basil[10] (o que parece contraditório, uma vez que o Brasil as quer, é um mercado potencial para estas marcas, e elas são as queridinhas dos brasileiros em ascensão)[11].

Considerações finais.

Com o presente texto tivemos o objetivo de propor bases para refletir até que ponto a sociedade brasileira ainda é uma sociedade dita "moderna" e até que ponto já conseguiu adentrar a era da "pós modernidade".

O texto não tem como objetivo uma crítica social mas apenas busca observar e analisar um fenômeno que ocorre em nosso país.

A literatura existente generaliza o fenômeno, como se todos os países se comportassem da mesma maneira, mas entendemos que o desenvolvimento econômico de um país influencia no desenvolvimento cultural de uma sociedade e que talvez a ânsia

[10] "Elas (ao menos por enquanto) não querem o Brasil" – *Revista Veja Online* - Artigo pulicado em 04 de setembro de 2011.
[11] "É fato que, para cada caso, há uma razão específica para não se estar no Brasil: desde a estratégia de expansão focada em outros locais até a escassez de capital para investir em tempos de crise. O problema é que o país, tampouco, facilita este cenário. No caso do varejo de vestuário, a alta carga tributária, a valorização imobiliária, o custo para importar peças da China, ou produzi-las internamente, fazem com que as empresas tenham de mobilizar um capital muito grande para entrar no mercado nacional. Para conseguirem margens satisfatórias, acabam praticando preços muito superiores aos vigentes em outras praças e correm o risco de errarem na estratégia e fecharem as portas, como ocorreu com marcas como Ralph Lauren e Miss Sixty". - "Elas (ao menos por enquanto) não querem o Brasil" – *Revista Veja Online* - Artigo pulicado em 04 de setembro de 2011.

represada pelo consumo do qual fomos privados por tantos anos ainda nos coloque na posição de país com comportamentos de consumo moderno. Mas isso vem mudando, uma vez que as mesmas possibilidades de viajar para outros países nos dão a oportunidade de conhecer novas marcas e produtos culturais, também nos dão a oportunidade de conhecer e adotar novos hábitos de consumo.

Bibliografia

ADORNO, T. *Temevisión y cultura de masas. Disponível em: http://www.nombrefalso.com.ar./apunte.php?id=37*

AUGÉ, M. *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo. Papirus, 1994.

BAUMAN, Z. *Modernidade liquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIM, W. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.* Disponível em: http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/A%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica.pdf

CALIMAN, ORLANDO: *Mudanças Estruturais.* Disponível em: http://futuranet.ws/artigo-92/

CARTA CAPITAL. REVISTA ONLINE: *"Articulista da Forbes ironiza o status que o brasileiro dá para o automóvel".* Disponível em: http://www.cartacapital.com.br/sociedade/articulista-da-forbes-ironiza-o-status-que-o-brasileiro-da-para-o-automovel/

MEGIDO, J. T. "Liderando a geração Abercrombie & Fitch… você sabe?". In *Revista Exame Online*. Disponivel em: *http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/cabeca-de-lider/2011/11/21/liderando-a-geracao-abercrombie-fitch-voce-sabe/*

GARCíA CANCLINI, N. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.* 3ª. edição. São Paulo: Ed.USP, 2000.

HALL, S. *A identidade cultural na pós modernidade.* Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2011.

LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo.* São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LIPOVETSKY, G; ROUX, E. *O Luxo Eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

PEREIRA, M. "A Febre da Abercrombie". In *Revista Isto é Dinheiro,* São Paulo, n. 697, Editora Três, Fevereiro de 2011.

PORTAL R7: *"Multidão se aglomera para entrar em loja que vende batom por mais de R$ 100 na zona sul"*: Disponível em http://noticias.r7.com/sao-paulo/noticias/multidao-causa-tumulto-para-entrar-em-loja-que-vende-batom-por-r-110-20120713.html

SEMPRINI, A. *A marca pós moderna*. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

VEJA. REVISTA ONLINE: *"Elas (ao menos por enquanto) não querem o Brasil" – Revista Veja Online.* Disponível em*: http://veja.abril.com.br/noticia/ economia/ elas-ao-menos-por-enquanto-nao-querem-o-brasil*

VOGUE BRASIL. REVISTA ONLINE: *"Em noite de beleza, três atrizes revelam segredos e dicas de make".* Disponível em: http://vogue.globo.com/beleza/news-beleza/em-noite-de-beleza-3-famosas-revelam-segredos-e-dicas/http://vogue.globo.com/beleza/news-beleza/em-noite-de-beleza-3-famosas-revelam-segredos-e-dicas/

Websites/Sitios:

Starbucks – http://www.starbucks.com.br/pt-br/

Sephora – http://www.sephora.com.br/site/home.asp

Shopping JK Iguatemi – http://www.jkiguatemi.com.br/