



Comunicação publicitária na criação e potencialização de rituais de consumo: uma análise comparativa entre Brasil e Portugal.

Silvio SATO¹
ECA-USP

Clotilde PEREZ²
ECA-USP

Resumo

O presente artigo tem como objetivo discutir sobre a presença dos rituais de consumo na comunicação publicitária em diferentes contextos socioculturais. Para isso, realizamos um levantamento dos anúncios impressos veiculados na revista Caras em suas edições no Brasil e em Portugal, respeitando o mesmo período temporal. O objetivo foi identificar, classificar, analisar e interpretar de forma comparativa os rituais de consumo presentes nestas veiculações a partir dos pressupostos de McCracken (2003), atualizados por Trindade e Perez (2013). Verificamos que além de refletir os rituais de consumo presentes no cotidiano, tais como busca, uso, posse e descarte, a publicidade cria, naturaliza e potencializa novos rituais, ou diferimentos destes, a fim de fortalecer os vínculos de sentido com seus consumidores.

Palavras-chave: rituais de consumo; publicidade; Brasil; Portugal.

Introdução

O ponto de partida para este artigo foram as possibilidades de investigação apontadas por McCracken (2003) e por Trindade e Perez (2013) nas quais os autores discutem os rituais de consumo. A partir de uma revisão interdisciplinar sobre os rituais e seus significados, os autores apontam possibilidades de estudo do ponto de vista do consumo e da publicidade. Na dimensão comunicacional dos rituais de

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Bolsista CAPES. Docente da Faculdade de Comunicação e Marketing da FAAP-SP. Pesquisador do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: silviosato@yahoo.com

² Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Doutora em Comunicação e Semiótica. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Vice-líder do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: cloperez@terra.com.br



consumo, seriam possíveis dois caminhos complementares para a pesquisa sobre o assunto: os rituais representados pelas mensagens publicitárias e aqueles referentes aos rituais de consumo em si, que ocorrem na interação das pessoas com os produtos e marcas. (TRINDADE;PEREZ, 2013, p.14).

Neste artigo, pretendemos explorar alguns desdobramentos do primeiro caminho apontado: a presença dos rituais de consumo nas mensagens publicitárias, como recurso expressivo das marcas em sua comunicação. Queremos também avaliar a recorrência do uso dos rituais na publicidade, classificar as ocorrências e analisar o impacto de diferentes contextos em seu uso, isto é, como as práticas de consumo de um determinado mercado são expressas na produção publicitária. Iniciaremos nossa reflexão com uma discussão sobre os rituais de consumo e seus desdobramentos relacionados à publicidade.

Rituais de consumo e publicidade

A palavra ritual nos remete, em uma primeira aproximação, a algo relacionado a um momento especial, uma ocasião em que se formaliza algo para uma determinada pessoa ou grupo social utilizando-se de padrões ou sequências previamente definidas e acordadas. Podemos dizer que a existência de rituais passa pela necessidade humana de segurança e organização, já que eles nos ajudam ao lidar com um mundo cheio de incertezas:

As formas estabelecidas para os diferentes rituais têm uma característica comum: a repetição ou regularidade de procedimentos. Os rituais, executados e vivenciados repetidamente, conhecidos ou ao menos identificáveis pelas pessoas, concedem certa segurança psíquica. Pela familiaridade com as sequências do(s) ritual (is), sabemos o que vai acontecer, os passos são previsíveis e, por meio deles, celebramos nossa solidariedade, partilhamos sentimentos, enfim, é possível vivenciar uma sensação de coesão social. (Ibidem., p.5)

Neste sentido, os rituais fazem parte do processo de formação da identidade (pessoal e coletiva), em combinação com elementos como gênero, etnia e classe social, e produzem uma identidade cultural, construída e reconstruída no cotidiano,



normalmente a partir de um território e um conjunto de símbolos que são utilizados em rituais rotineiros, de acordo com Mathews (2002).

Entendemos que os grupos sociais (e sua identidade) estabelecem-se atualmente em torno de características que vão além de instituições de origem e de relacionamento social tradicional (família, trabalho, religião, por exemplo), mas também nas descobertas a partir do consumo, do gosto. Os bens simbolizam um estilo de vida, um gosto, e o homem pós-moderno se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros neste consumo simbólico, entendido como o processo pelo qual as pessoas atribuem significados aos produtos e objetos, além dos que, acredita-se, sejam inerentes a eles. Aqui caberiam todas as reflexões acerca do valor simbólico dos objetos de consumo, muito bem articuladas em Baudrillard (2008).

A ampliação do conceito de ritual para as práticas de consumo foi proposta pelo antropólogo Grant McCracken em seu livro “Cultura e Consumo” (2003). Nesta obra, ele investiga os processos de transferência de significado cultural na sociedade contemporânea por meio do consumo. De acordo com o autor, os significados estão sempre em trânsito, em movimento, “com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores” (Ibidem, p.99). Por isso, segundo o autor, a definição puramente econômica do consumo deixou de ser suficiente. O consumidor contemporâneo faz escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico destas escolhas.

O modelo de transferência de significados proposto pelo autor é composto por um mundo culturalmente constituído por significados que se transferem para bens de consumo e então passam para consumidores individuais por meio de rituais cotidianos. Esses rituais podem ser definidos como comportamentos estabelecidos e reconhecidos pela sociedade e que propiciam um contexto para o indivíduo afirmar, atribuir, evocar ou rever significados. Os rituais de consumo propostos pelo autor são de troca, de posse, de embelezamento e de despojamento (Ibidem, p.175). Trindade e Perez (2013) reorganizam esta tipologia e propõe os rituais de compra, posse, uso e descarte, nomenclatura que adotaremos neste artigo.



Um dos principais instrumentos de transferência de significado pelo consumo é o sistema de publicidade. Com o uso da produção publicitária, marcas comunicam determinado significado relacionado aos seus bens a fim de estabelecer vínculos com seus consumidores e criar associações favoráveis. A publicidade é uma ferramenta poderosa, usada de forma intensa para criar significados simbólicos num ambiente no qual os produtos apresentam cada vez menos diferenciação tangível entre si, já que qualquer inovação técnica ou mesmo de processo ou produto é rapidamente copiada.

Antes de avaliar os anúncios publicitários, torna-se necessário apresentar um panorama geral do mercado publicitário no Brasil e em Portugal, uma vez que nos propomos a uma análise comparativa.

Publicidade no Brasil e em Portugal

O cenário de consumo e de publicidade nos dois países escolhidos para esta pesquisa é muito diferente, fruto da história (entrelaçada) de cada um deles. Não seria possível detalhar neste artigo as razões destas diferenças, por isso decidimos apresentar alguns indicadores socioeconômicos que podem ilustrar a situação de cada país e auxiliar no entendimento da questão, pelo menos em linhas gerais.

Com uma população de cerca de 200 milhões de pessoas, num território continental, de mais de 8,5 milhões de Km², o Brasil é um país com números superlativos. Apresenta um PIB de US\$2,3 trilhões e PIB per capita de US\$11.900. Os avanços sociais no país são um tema controverso, já que os contrastes entre ricos e pobres ainda se mostram presentes. Entretanto, é consenso que transformações ocorreram em diferentes aspectos da vida social, sendo que a mais visível do ponto de vista do consumo é a ascensão de grande parcela da população para um patamar superior à pobreza e sua inserção no consumo. A chamada nova classe C ou classe média emergente representa mais de 50% da população brasileira (Fonte: Observador Brasil 2012 - Cetelem BGN e IPSOS–Public Affairs).

O Brasil é um dos maiores mercados publicitários do mundo, posicionando-se entre os cinco maiores, após EUA, Japão, China e Alemanha (Fonte:



ZenithOptimedia. O investimento publicitário no país foi estimado em R\$ 44,85 bilhões em 2012, o equivalente a US\$ 22,86 bilhões. (Fonte: Projeto Inter-Meios Meio e Mensagem). Em relação aos anunciantes, predominam os setores de varejo, conglomerados de consumo de massa (bebidas, alimentos e higiene pessoal), empresas de telecomunicações, do setor financeiro e montadoras de automóveis.

Encontramos situação distinta em Portugal, um país que possui uma população de 10,7 milhões de habitantes numa área de 92 mil Km². O país tem um PIB de US\$252,2 bilhões e PIB per capita de US\$23.700. A entrada do país na Comunidade Europeia em 1985 foi um marco para o desenvolvimento do país em diferentes setores. Ao receber grande volume de investimentos, houve alterações em diferentes indicadores sociais, com uma “europeização” em relação ao modo de vida e comportamento de consumo de um país anteriormente rural, agrícola e fechado do ponto de vista da economia. Portugal foi um dos mais afetados pela crise mundial a partir de 2008 e, por isso, medidas de restrição orçamentária foram tomadas pelo governo, com fortes impactos no cenário de consumo.

O investimento publicitário no país está estimado em €4,87 bilhões em 2012, o que equivale a US\$ 6,5 bilhões (Fonte: MediaMonitor/MMW-AdMonitor). Este montante posicionaria o país logo abaixo dos 15 países com maior investimento publicitário (Fonte: Mídia Dados Brasil 2013). Os principais setores anunciantes são os mesmos do mercado brasileiro (varejo, conglomerados de consumo de massa (bebidas, alimentos e higiene pessoal), telecomunicações, setor financeiro e montadoras de automóveis. Verifica-se maior concentração do investimento nos grandes anunciantes, além da maior participação da indústria farmacêutica.

Metodologia

Para o corpus de pesquisa para este artigo, optamos pela mídia impressa, com o levantamento dos anúncios publicitários veiculados num determinado título nos dois países selecionados, no mesmo espaço temporal. Escolhemos a revista Caras,



publicação presente no Brasil e em Portugal, com características semelhantes em relação à periodicidade (semanal), formato e conteúdo editorial.

A revista Caras faz parte do segmento de revistas chamado de “sociedade” e apresenta matérias sobre personalidades de destaque em diferentes setores: atores, cantores, atletas, intelectuais, políticos e membros da realeza mundial. As matérias privilegiam as fotos, com poucos textos e linguagem verbal com fortes marcadores de status social elevado e posse (PEREZ, 2011). Nos dois países, é uma das revistas com maior tiragem (depois dos títulos de informação geral semanal como Veja no Brasil e Visão em Portugal) e com maior número de anúncios. Em média, 50% do total das páginas da revista brasileira são anúncios publicitários, além dos conteúdos publicitários inseridos nos textos das matérias (PEREZ, 2011, p. 72).

A revista surgiu no Brasil em 1995, é editada pela Editora Abril e possui tiragem de 372 mil exemplares por edição (Fonte: Midia Kit Caras - IVC-Junho 2013). No mesmo ano, a revista foi lançada em Portugal pela Editora Abril e o Grupo Impresa e possui tiragem de 100 mil exemplares por edição (Fonte: APCT-4º bimestre 2013). É editada também na Argentina, Uruguai e Angola.

O perfil do leitor da revista apresenta semelhança nos dois países: a maior parte do público é formada pelo sexo feminino (75% no Brasil e 77,5% em Portugal). A faixa etária dos leitores é um pouco mais jovem no Brasil (concentração entre 20 a 39 anos) em relação a Portugal (35 a 54 anos), refletindo a distribuição etária dos dois países. Nas classes sociais, há concentração nas classes AB no Brasil, enquanto que em Portugal, a classe C também é significativa. (Fontes: Mídia Kit Caras – Ipsos Marplan Consolidado 2012 e Impresa Publishing - Bareme Imprensa 2012-2013).

Neste artigo, avaliaremos os anúncios veiculados nos dois países nas edições do período de setembro a novembro de 2013. No total, foram analisados 841 anúncios (Quadro 1), sendo que 74% deles são das edições brasileiras, refletindo de antemão a diferença no volume do investimento publicitário entre os dois países, também reflexo do contexto econômico, para além do sociocultural.



ANÚNCIOS POR EDIÇÃO			
BRASIL		PORTUGAL	
13/set	85	21/set	44
20/set	83	28/set	34
27/set	84	05/out	24
04/out	84	12/out	26
11/out	88	19/out	28
18/out	98	26/out	29
25/out	103	02/Nov	31
SUBTOTAL	625 (74%)	SUBTOTAL	216 (26%)
TOTAL BRASIL E PORTUGAL			841 (100%)

Quadro 1: Anúncios veiculados por edição – Revista Caras Brasil e Portugal

Inicialmente, os anúncios foram avaliados em relação à presença ou não de algum ritual de consumo na mensagem. Tentamos identificar os anúncios que explicitamente mencionassem um ritual de consumo associado à marca. Posteriormente, separamos os anúncios em quatro grupos: anúncios com rituais de compra, posse, uso ou descarte. Para exemplificar cada um dos rituais, selecionamos um anúncio de cada tipo nos dois países para uma análise qualitativa.

Apresentamos a seguir os principais resultados obtidos após percorrermos as etapas descritas.

Principais resultados

Identificamos a presença de rituais de consumo de forma explícita em 12% dos anúncios analisados (99 ocorrências no total). No conjunto português, a presença dos rituais foi maior (20% ou 44 anúncios), conforme observamos no Quadro 2:

PRESENÇA DE RITUAIS DE CONSUMO EM ANÚNCIOS						
	BRASIL	%	PORTUGAL	%	TOTAL	%
SIM	55	9%	44	20%	99	12%
NÃO	570	91%	172	80%	742	88%
TOTAL	625	100%	216	100%	841	100%

Quadro 2: Presença dos rituais de consumo – Revista Caras Brasil e Portugal



A classificação por tipo de ritual (compra, posse, uso e descarte) apresentou equilíbrio na quantidade de anúncios que apresentam os três primeiros tipos de ritual, conforme apresentado no Quadro 3. O ritual de descarte é menos frequente (4% do total de anúncios). Ao analisar os resultados por país, percebemos que no Brasil os anúncios utilizam mais os rituais de compra e posse (74% das ocorrências) e em Portugal, os rituais de uso e compra são os mais frequentes na publicidade (82%). Além disso, o ritual de descarte não foi identificado em nenhum anúncio em Portugal.

TIPOS DE RITUAIS NOS ANÚNCIOS						
	BRASIL	%	PORTUGAL	%	TOTAL	%
COMPRA	21	38%	17	39%	38	38%
POSSE	20	36%	8	18%	28	28%
USO	10	18%	19	43%	29	29%
DESCARTE	4	7%	0	0%	4	4%
TOTAL	55	100%	44	100%	99	100%

Quadro 3: Tipos de rituais de consumo – Revista Caras Brasil e Portugal

A seguir apresentamos e analisamos exemplos de anúncios dos dois países nos quais identificamos os diferentes tipos de ritual de consumo.

- **Ritual de compra:** entendemos como ritual de compra todas as etapas que envolvem o processo de procura por um bem, seja antes, durante ou depois da compra. Estão envolvidos nestes rituais, portanto, a pesquisa prévia, formal ou boca-a-boca, motivações e fatores que desencadeiam o processo, a disponibilidade de canais e meios de contato com a marca e a experiência de consumo em si.

Destacamos a importância do tempo como dimensão ritualística recorrente nos anúncios com a presença dos rituais de compra. O “tempo da Natureza” surge na forma das mudanças de estação, dias da semana e datas comemorativas (aniversários). O estabelecimento de calendários para a repetição de rituais indica ciclos de compra e/ou períodos mais favoráveis para o consumo, seja em função de ofertas promocionais ligadas a estas datas ou pela necessidade sazonal, desde as mais óbvias



como agasalhos para o outono até associações mais contemporâneas como a mudança na cor do cabelo para adequar-se à nova estação.

É um recurso especialmente utilizado em anúncios de varejo e de consumo de massa, como o McDonalds em Portugal (Figura 1), que estabelece um dia da semana e do mês (primeira sexta-feira do mês) para o consumo de frutas. Neste dia, o Happy Meal (McLanche Feliz, no Brasil), refeição para as crianças, inclui frutas em seu menu. O anúncio tem o respaldo da Associação Portuguesa dos Nutricionistas, que recomenda a ingestão de frutas todos os dias. Com esta comunicação, a marca tenta aproximar-se de um estilo de alimentação mais saudável ao estabelecer um dia da semana para o consumo de seus produtos junto a um determinado público.



Fig.1: McDonalds (Caras Portugal-05/10/13)



Fig.2: Friboi (Caras Brasil-25/10/13)

Outro exemplo dos rituais de compra é o anúncio da marca Friboi (Figura 2), que tenta introduzir um passo adicional no processo de compra de carne no Brasil, uma categoria “comoditizada”, na qual as marcas não são conhecidas nem possuem a preferência do consumidor. Com o respaldo de um ator popular e confiável (Tony Ramos), a marca divulga a pergunta “É Friboi?” que deveria ser feita por todos os brasileiros ao comprar carne. A justificativa é que “as pessoas mudaram o jeito de pedir carne” e “está todo mundo perguntando se é Friboi”. Portanto, de acordo com a



marca, esta pergunta específica deveria ser feita antes de comprar carne, alterando o diálogo que faz parte do ritual de compra da categoria.

- **Ritual de posse:** estes rituais envolvem processos nos quais os consumidores inserem significados pessoais e singulares ao tomar posse de seus bens. Esta oficialização em relação à propriedade do bem pode ocorrer pela personalização, ao inserir determinadas características do dono do bem, como no caso do anúncio da Citroen em Portugal (Figura 3). Nele, a marca propõe: “Exprima a sua individualidade com um automóvel ultrapersonalizável”, o que torna “ainda mais desejável” o automóvel (e seu dono). O automóvel, símbolo da Revolução Industrial e da produção em série, é alvo de rituais que tangibilizam significados pessoais desejados por seus proprietários, como o “batismo” com nomes próprios ou apelidos carinhosos, ou na forma de acessórios oferecidos pelas montadoras que inserem mais de individualidade ao objeto-fetice da mobilidade contemporânea.

Outro ritual de posse dos tempos atuais é a divulgação da aquisição de um bem em redes sociais digitais como o Instagram, nas quais fotografias feitas por *smartphones* podem ser publicadas rapidamente, acompanhadas por *hashtags* (palavras-chave precedidas do símbolo #, que criam uma taxonomia específica na busca de termos). A marca Cravo Canela (Figura 4) usa o título “#No filter”, uma *hashtag* que indica que a foto não sofreu nenhum tipo de alteração, ou seja, que foi publicada sem uso de filtros. O anúncio traz a imagem de uma blogueira de moda curitibana, “muito estilosa” de acordo com o texto, como se fosse uma foto publicada em seu perfil, mostrando a aquisição de produtos da marca anunciante.



Fig.3: Citroen (Caras Portugal-02/11/2013)



Fig.4: CravoCanela (Caras Brasil-11/10/13)

- **Ritual de uso:** o englobam as práticas que inserem cada bem numa determinada esfera da vida do consumidor, seja ela individual, familiar ou profissional, por exemplo. Muitas vezes, a publicidade propõe usos que refletem as necessidades de um determinado contexto a fim de estabelecer promessas mais relevantes. Dentre as características do consumo contemporâneo, Baudrillard (2010) cita as “novas raridades”, como o tempo e o espaço, cada vez mais exíguos no ritmo de vida urbano, e que podem ser usados como novos signos de uma demarcação social: “Determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em profusão, tornam-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados, ao passo que os bens manufaturados ou os serviços são oferecidos em massa.” (Ibidem, p. 61).

O anúncio do Banco Itaú na edição brasileira (Figura 5) trata exatamente de uma destas “novas raridades”: o tempo. Nele, uma mulher, cercada de três crianças, está sentada no ponteiro de um grande relógio, tangibilizando o desafio de equilibrar as múltiplas demandas que caracterizam a vida da mulher de hoje e que tornam o tempo livre escasso e valioso. Por isso, o banco anuncia (e oferece) o tempo nesta mensagem (e não seus produtos financeiros) e sugere um uso pessoal e familiar para o tempo disponível, como diz o título: “Tem um tempinho? Fique com ele”, explorando também o prazer e o hedonismo da autoindulgência.



A força do contexto também se mostra presente no anúncio da Coleção Marmita Lovers (Figura 6), que promete em seu título: “Impressione com a marmita mais cool”. A coleção de fascículos patrocinada pela marca Smartlunch e encartada na revista Caras de Portugal trouxe receitas, dicas e todos os produtos necessários para “marmitar”. Embora a mensagem tente reforçar vantagens nutricionais e dar uma roupagem contemporânea para o assunto, as motivações para o uso dos produtos da marca apontam para a crise econômica e a redução de despesas, aspecto recorrente nas mensagens veiculadas no país. É preciso consumir (marmitas) para poupar.



Fig.5: Itaú (Caras Brasil-20/09/2013)



Fig.6: Marmita Lovers
(Caras Portugal-05/10/2013)

- **Ritual de descarte:** embora com grande destaque na contemporaneidade, a preocupação com o descarte (e sua ritualidade) apresentou-se pouco visível nos anúncios avaliados, com a ausência de questões como reciclagem, reuso, ressignificação, embalagens com refil ou qualquer procedimento para o descarte.

Destacamos a publicidade da OLX no Brasil (Figura 7), site da Internet para venda de produtos, que anuncia a venda de itens do mobiliário e decoração da Ilha de Caras com o imperativo: “Desapega”. Ou seja, são itens cujo descarte se dá na forma de uma revenda, passando o bem para outro proprietário com o uso de uma empresa de comércio eletrônico. Para deixar de ter posse dos bens e vendê-los para outras pessoas, é necessário “desapegar”, ou seja, livrar-se do apego que se tem por um bem,



dos seus significados simbólicos e afetivos construídos na relação de consumo para então transferir (os bens) para outra pessoa, que anonimamente comprará o produto pela Internet. Assim, um novo ciclo de consumo se inicia.

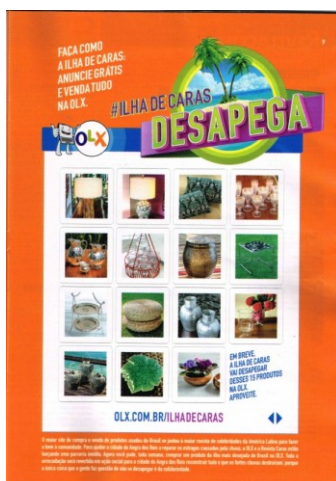


Fig.7: OLX (Caras Brasil-04/10/2013)

Considerações finais

Pudemos verificar com esta pesquisa que os rituais de consumo estão presentes na publicidade, com representações que servem aos variados objetivos das marcas anunciantes e que podem utilizar rituais consagrados ou propor novos.

Ao usar rituais de consumo já consagrados, a argumentação das marcas aproxima-se de alguma maneira da validação social e da tradição trazidas por estes rituais. Há forte associação entre certas categorias de produtos e marcas a determinados rituais: roupas, decoração e alimentos em relação à mudança das estações do ano, por exemplo, sobretudo no caso de Portugal, onde as estações são mais marcadas e contrastadas do que no Brasil.

Por outro lado, a comunicação das marcas também pode tentar alterar rituais ou propor novos, a fim de atingir seus objetivos mercadológicos. Nestes casos, o didatismo é marcante, na tentativa de convencer e ensinar o consumidor sobre sua atuação e papel neste novo ritual, que pode diferir de rituais consagrados. Ou seja, os rituais também podem propor coisas diferentes daquelas estabelecidas. Neste sentido,



Canclini (1997, p. 45-46) afirma que os rituais, além de práticas de reprodução social, “podem ser também movimentos em direção a uma ordem diferente, que a sociedade ainda rejeita ou proscreeve”. É o caso evidente da publicidade da marca Friboi.

Além disso, a perspectiva comparativa trouxe elementos específicos do contexto de consumo dos dois países, exemplificados na recorrência do discurso *low cost* num cenário recessivo (Portugal) ou no uso da temática das redes sociais digitais num país de grande sociabilidade (Brasil).

Ressaltamos que este estudo possui limitações relacionadas à amostra de anúncios de um título específico, voltado para um determinado segmento de mercado. Novas investigações podem auxiliar no entendimento da presença dos rituais de consumo na publicidade de forma mais abrangente ou voltada para outros públicos.

Concluimos com o entendimento de que ao utilizar os rituais de consumo em suas representações, a publicidade pode auxiliar no processo de transferência dos significados dos bens para o consumidor, influenciando sua relação e os rituais envolvendo estes mesmos bens. Entretanto, reforçamos que o processo de significação de um bem é dinâmico e envolve a liberdade de cada um de definir e extrair seus significados, como bem atestou De Certeau (1995) ao referir-se à “liberdade gazeteira” dos consumidores. Assim, não estamos descrevendo uma relação passiva por parte do consumidor, mas de certa forma equilibrada, já que não podemos dizer que as pessoas estejam totalmente no comando e conscientes de suas motivações para o consumo, assim como não podemos atribuir à publicidade o total direcionamento do consumo. Por isso, segundo Batey (2010), a realidade está entre dois extremos: por um lado, podemos entender o consumo como processo criativo e recreativo, e por outro lado, no significado fechado e desejado pelo fabricante. “Sem o consumo, o objeto não se completa como produto: uma casa que permaneça desocupada não é uma casa”. (SAHLINS, 2007, p. 182). Ou seja, é um processo de mão dupla, em que o significado está sempre em circulação, com rituais sendo propostos pelas marcas aos consumidores e vice-versa, numa relação dinâmica, em trânsito e de certa forma, colaborativa.



Referências bibliográficas

- BATEY, M. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Pentaedro, 2010.
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- CANCLINI, N.G. *Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.
- DE CERTEAU, M. *A Invenção do Cotidiano*. Rio de Janeiro: Global, 1995.
- MATHEWS, G. *Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural*. Bauru: EDUSC, 2002.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- PEREZ, C. *Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- _____. *Condições Antropossemióticas do Negro na Publicidade Contemporânea*. In: BATISTA, L.L.; LEITE, F. (Orgs.). *O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros*. 1ed. São Paulo: ECA/CONE, 2011, v. , p. 61-84.
- SAHLINS, M. *Cultura na prática*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. *Vínculos de sentidos entre marcas e consumidores e o papel dos rituais de consumo*. Anais do III SIEP. PUC-SP, São Paulo, 2013.

Endereços eletrônicos:

- APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação). Disponível em: <<http://www.apct.pt/>>. Acesso em 19/11/2013.
- CETEM. Observador 2012. Disponível em: <http://www.cetlem.com.br/portal/Sobre_Cetlem/Observador.shtml>. Acesso em 19/11/2013.
- ÉPOCA NEGÓCIOS. Os 30 maiores anunciantes do primeiro semestre no Brasil. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Resultados/noticia/2012/07/os-30-maiores-anunciantes-do-primeiro-semester-no-brasil.html>>. Acesso em 18/11/2013.
- IMPRESA PUBLISHING. Disponível em: <http://www.impresapublishing.pt/publicacoes/caras/caras_perfil.html>. Acesso em 20/11/2013.
- MEIO E MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/18/Inter-Meios-setor-cresce-598-em-2012>>. Acesso em 18/11/2013.
- REVISTA CARAS. Caras Mídia Kit. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/anuncie/revista/cobertura.html>>. Acesso em 20/11/2013.
- REVISTA EXAME. Os 15 países que mais investem em propaganda. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/album-de-fotos/os-15-paises-que-mais-investem-em-propaganda>>. Acesso em 19/11/2013.