

# A FELICIDADE DAS PEQUENAS AVENTURAS [1]: O APELO EMOCIONAL POSITIVO NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

THE HAPPINESS OF LITTLE ADVENTURES: THE POSITIVE EMOTIONAL APPEAL IN THE CONTEMPORARY PUBLICITY

*Bárbara Maria Farias Mota\**

*Mikhaella de Paiva Costa Wanderley Feitosa\*\**

**Cite este artigo:** FEITOSA, Mikhaella de Paiva Costa Wanderley; MOTA, Bárbara Maria Farias. A felicidade das pequenas aventuras: o apelo emocional positivo na publicidade contemporânea. **Revista Habitus:** Revista da Graduação em Ciências Sociais do IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 29-38, 10 de nov. 2016. Semestral. Disponível em: <[www.habitus.ifcs.ufrj.br](http://www.habitus.ifcs.ufrj.br)>. Acesso em: 10 de nov. 2016.

**Resumo:** Esse artigo analisa como a relação entre publicidade e o apelo a sentimentos afetivos positivos (felicidade, liberdade, otimismo, gratidão e qualidade de vida) são representados nas ações de marketing de marcas e de produtos. Para tanto, o texto recorre a uma revisão bibliográfica, contextualizando sociologicamente a emergência da sociedade de consumo e a formação do gosto cultural. Após discorrer sobre a tensão entre o excesso das possibilidades de escolha e o processo de autoconstrução dos indivíduos que é incitado através consumo imagístico das propagandas veiculadas, concluímos que a felicidade é vista nesse mercado simbólico como um recurso estratégico para ampliação da produtividade dos indivíduos, unindo o ideário de bem estar individual ao de progresso socioeconômico.

**Palavras-chave:** Consumo, Emoções, Publicidade, Felicidade.

**Abstract:** This paper analyses how the relationship between advertising and the appeal for positive emotional feelings (happiness, freedom, optimism, gratitude and quality of life) are represented in marketing campaigns for brands and products. For such, a bibliographic review was carried out, in order to contextualize sociologically the rise of the consumer society versus the formation of cultural taste. After problematizing the tension between the great number of choices available to the individuals and how their process of self construction is encouraged through a imagetive consumption in advertising or promotional programs, we concluded that happiness has been used as a strategic resource for expanding the productivity of individuals, uniting the thinking of individual welfare with socio-economic progress.

**Keywords:** Consumption, Emotions, Advertising, Happiness.

[...] o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das pequenas aventuras previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente.

Gilles Lipovetsky

O apelo emocional e os estímulos multissensoriais são indispensáveis para se compreender a construção retórica da publicidade contemporânea (ROCHA, 2011; LIPOVETSKY, 2007; CARRASCOZA, CASAQUI e HOFF, 2008). Nessa perspectiva, a felicidade se desvela como um valor central no conteúdo das ações de comunicação que agrega, buscando levar ao consumidor experiências que extrapolam as condições utilitárias dos produtos. Sendo assim, as campanhas empreendidas pelas marcas apelam para questões sensíveis: qualidade de vida, liberdade e juventude, estimulando desse modo não só o consumo de produtos e serviços, como também a incitação ao hedonismo imaginativo característico da modernidade (CARDOSO, 2005; CARDOZO, 2010; PEREIRA, 2010).

Neste trabalho, apresentamos uma reflexão sobre a publicidade contemporânea e as práticas de consumo, buscando compreender de que modo são representados os sentimentos e as emoções no interior das ações de marketing, concedendo especial atenção ao papel da felicidade. Para tanto, o texto recorre a uma revisão bibliográfica a partir das discussões de Bourdieu (2011) sobre a passagem dos códigos simbólicos e a construção do gosto cultural e a abordagem de Lipovetsky (2007) sobre a formação do mercado consumidor. Em seguida, pelas abordagens de Salecl (2005) e Sennett (2006), discutiremos sobre a tensão entre o excesso das possibilidades de escolha e o processo de autoconstrução dos indivíduos que é incitado através do consumo imagético das propagandas veiculadas na mídia.

## 1. Gosto se discute?

A formação do mercado consumidor e conseqüentemente do mercado publicitário perpassa diversas abordagens; focando aqui especialmente nas questões que levam as pessoas a terem determinados comportamentos ou a fazerem escolhas a partir das suas vivências em sociedade, trazemos a contribuição de Bourdieu (2011) no que se refere ao *habitus* (cultural, econômico, social) moldando as escolhas de vida dos indivíduos. O *habitus* - estruturas moldadas pelos indivíduos e, ao mesmo tempo por eles moldadas, e guiadas por uma sociedade de classes composta por *campos* (culturais, econômicos e simbólicos) - seriam adquiridos pelos indivíduos em seus processos de socialização; se o indivíduo teve acesso a um campo escolar ou cultural privilegiado, seus gostos expressarão as qualidades daquele campo específico. Dado que nos campos há constantes disputas pelo poder, sendo este proporcionado àqueles que possuem maior capital para legitimar-se acima dos outros, as escolhas de consumo dos indivíduos seriam

moldadas por estes campos sociais legítimos e as mensagens transmitidas por grandes empresas são as que ditam tendências, padrões de felicidade, sendo os consumidores, responsáveis por legitimar ainda mais os códigos que determinados estratos sociais consideram de “bom gosto”.

Entende-se assim que o gosto veiculado nas propagandas seriam aqueles legitimados em sociedade, e a publicidade reproduziria, portanto, vozes ou códigos de determinado campo ou classe, e muitos (a depender das suas experiências e do repertório simbólico adquirido durante a socialização) seguiriam as indicações feitas por aquelas mensagens a fim de galgar determinado status. Essa passagem legitimada de códigos pode ser ilustrada, por exemplo, no trabalho publicitário das blogueiras nas redes sociais: com postagens pagas ou até mesmo quando falam informalmente sobre os produtos que usam no seu dia a dia, estas pessoas que têm legitimidade para falar (não só porque, muitas vezes, convivem em um ambiente com capital cultural alto mas também porque são reconhecidas na mídia online e tradicional) apresentam aos leitores determinados produtos e estes se apropriam daquilo que está sendo veiculado - não somente por causa da legitimidade de quem fala mas também por, ao utilizar produtos e serviços indicados pela blogueira, buscarem galgar algumas características que elas supostamente possuem (felicidade, vida saudável, beleza, riqueza etc).

## **2. O consumidor como arquiteto de si mesmo**

Com a mudança das formas de comunicação, mudam-se também as estratégias de conquista do mercado consumidor. Salecl (2005), ao descrever o universo das escolhas dos indivíduos na era hipercapitalista, evidencia que as pessoas são influenciadas a elegerem o melhor estilo de vida para si e a buscarem a sua essência a partir das inúmeras opções oferecidas pelo mercado publicitário. No entanto, a autora destaca que:

Embora as pessoas sejam constantemente lembradas a fazer de si mesmas o que querem, estão na verdade seguindo os ideais de padronização. Basta olhar os resultados da remodelação do corpo na TV e ter a confirmação de que, pelo preço pago pelo novo corpo, alguém está comprando a imagem corporal a que todos aderem (SALECL, 2005: 13).

Ou seja, por um lado, as opções ilimitadas oferecidas ao mercado consumidor incentivam o capitalismo das possibilidades, que ao final canaliza para as “possibilidades” hegemônicas presentes na sociedade. Além disso, as incalculáveis alternativas disponíveis para o consumo causam também uma série de insatisfações aos indivíduos, como, por exemplo, a ansiedade de ter que tomar decisões constantemente, culminando no que autora classifica como tirania da escolha e abundância de liberdade (SALECL, 2005: 15). Essas insatisfações se referem também a problemas relacionados - de acordo com a teoria lacaniana - a uma ordem simbólica formada principalmente pela linguagem, que molda a esfera social e é chamada de O Grande Outro. Ainda que essa ordem de fato não exista – apenas os indivíduos creem na sua existência –, ela desempenha um importante papel na sociedade no sentido de castrar o consumidor da autonomia de poder realizar o que ele quiser. Isso porque é partir daí que o sujeito sente falta de

algo que lhe foi tirado e vai em busca de sua satisfação. Ela será alcançada, portanto, por meio de escolhas fornecidas pela liberdade sem limites que levará a realização do seu projeto individual. Um exemplo notório disso se traduz no slogan *Just do it* da marca mundialmente conhecida Nike (tradução literal do inglês: Apenas Faça). Com essa pequena sentença, a marca sugere que todos os indivíduos possuem dentro si as condições necessárias para maximização do seu bem estar subjetivo- basta apenas força de vontade e iniciativa. Ou seja, o indivíduo pode ser, ter e fazer o que ele quiser aqui e agora, desde que assuma a condição de arquiteto de si mesmo, no qual o processo de autoconstrução, se bem orientado, levará inevitavelmente ao alcance de recompensas (aumento da qualidade de vida, do bem estar, prazer, entre outros) que culminarão, por conseguinte, no aumento da felicidade privada. É importante ressaltar como essa ideia se articula ideologicamente com o princípio do *self made man*, o indivíduo que alcança seus objetivos através da racionalização constante da sua vida - tal como um modelo comercial - com metas e objetivos bem definidos. O que impera, portanto, é a satisfação das necessidades individuais. A figura I ilustra como essa ideia está presente nas campanhas da Nike:

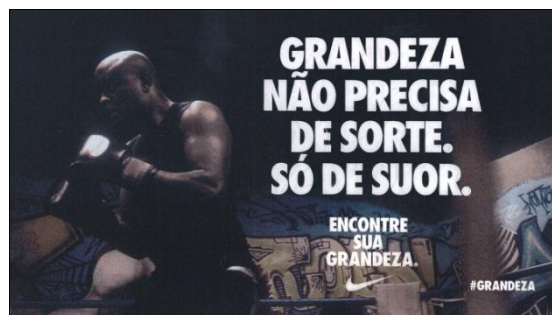


Figura 1: Campanha da Nike. Fonte: [www.nike.com](http://www.nike.com)

### 3. A cultura-mundo das marcas e do consumo

Mas, como os indivíduos se apropriam e ressignificam as mensagens publicitárias? Para entender o papel do receptor dessas mensagens nesse processo de consumo e de presença- ou não - de escolhas, Lipovetsky (2007) descreve o desenvolvimento do mercado consumidor e sua educação a partir de princípios da coerção de uma publicidade apelativa e transmissora de princípios de classe. Contudo, ele aponta também que os consumidores podem ser atores nestes processos; trazendo o papel da felicidade nas propagandas, ao mesmo tempo em que os indivíduos seriam convencidos pelos apelos às emoções positivas, eles também - através do consumo - buscariam saciar suas ânsias, dores, angústias e associariam às marcas a qualidade de suas vidas e do seu bem estar.

É importante contextualizar também o processo de surgimento deste mercado consumidor, que será dividido pelo autor francês em três fases. A primeira fase, 1880 até 1945 (fim da IIª guerra mundial), compreende o início deste mercado e da educação dos consumidores pelas grandes empresas que cresciam à época: o mundo passava por um intenso

desenvolvimento tecnológico e as novas infraestruturas modernas como telégrafos, telefones, expansões de linhas férreas, entre outros, transformaram o comércio local em nacional e possibilitaram uma maior produção em menos tempo e com menos custos – a produção em massa. Com essa produção, o marketing de massa inseria no vocabulário das pessoas as grandes marcas, focava nos preços baixos e através das propagandas incentivava o consumidor a procurar mais os signos incorporados nas peças publicitárias do que os produtos:

A fase I transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade. Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa (LIPOVETSKY, 2007: 30).

Neste momento, é possível perceber um estímulo à necessidade de consumir, a busca incessante de novidades e a incitação da imaginação e dos desejos; os grandes magazines seriam exemplos deste processo, já que estes são lugares que dariam as pessoas a possibilidade de enxergar tudo o que desejassem em um só espaço e de forma rápida e barata.

Numa explicação evolutiva deste processo, o autor passa para a fase II, Pós-Segunda Guerra Mundial; com melhores salários, a busca de um cotidiano confortável trouxe a sociedade hedonista: aquela que vive uma cultura de imediatismo, presente perpetuo e sempre na busca de saciar seus desejos o mais rápido possível. A ideia de uma vida melhor através da realização dos desejos e a felicidade instantânea foram os motes de sedução utilizados pela publicidade, esta que apela, em seus discursos, à juventude, à qualidade de vida, entre outros. É possível perceber que este é um processo de mudança cultural (LIPOVETSKY, 2007) haja vista que dentro do mundo do consumo ou da publicidade se inserem um novo tipo da sociedade: aquela que é jovem, que busca a manutenção da saúde através dos produtos que consome em seu dia a dia, que cuida da alimentação e que quer a felicidade através de elementos que insere em seus hábitos de vida. A construção de um eu mais individualizado e menos sujeito as pressões externas, ou seja, que busca investir mais em si mostra uma transição do consumo ostentatório para um consumo experiencial: a necessidade de mostrar o capital cultural ou econômico é substituída pelo consumo emocional – aquele que, através do consumo, traz leveza, juventude e qualidade a vida. Este mesmo consumo, segundo o autor (idem, 2007) começou a mostrar que o poder de compra estava cada vez mais espalhado em camadas sociais distintas e que muito do que antes era apenas consumido pelas elites, passou a ser desejado e consumido pelas massas:

[...] os referenciais do conforto, do prazer e dos lazeres começavam a impor-se como objetivos capazes de orientar os comportamentos da maioria. Já em 1964, E. Dichter observava que o status se tornara uma motivação secundária na aquisição de um carro. De fato, o mesmo acontecia com a televisão, os aparelhos domésticos, as férias, a praia, cuja sedução não pode ser explicada a partir apenas do modelo da distinção. A verdade é que a partir dos anos 1950-60, ter acesso a um modo

de vida mais fácil e mais confortável, mais livre e mais hedonista constituía já uma motivação muito importante dos consumidores (LIPOVETSKY, 2007: 39).

Após a década de 1970, estaríamos então inseridos na fase III que engloba uma maior individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. Numa época em que as tradições não conseguem mais explicar quem é este indivíduo contemporâneo, ele busca a si mesmo através do que consome no seu dia a dia e se diferencia dos outros através daquilo que experiência individualmente. Seria esse indivíduo o hiperconsumidor, aquele que busca o máximo de liberdade e de individualização nas escolhas da sua vida, que se apropria do cotidiano e busca através do consumo, a correção de sua vida material e psicológica. As empresas, por sua vez, trazem em suas propagandas a venda não mais apenas dos seus serviços, mas especialmente de conceitos de vida associados à marca, atrelado ao que se pode ser experienciado a partir daquele consumo, este que pode trazer emoções e despertar afetos.

A tabela 1 apresenta as principais características do mercado consumidor ao longo do tempo:

<b>FASE I (1880-1945)</b>	<b>FASE II (Pós-Segunda Guerra)</b>	<b>FASE III (1970-hoje)</b>
Nascimento dos Mercados de Massa - Democratização dos bens duráveis	O milagre do consumo ou a Sociedade da Abundância: a lógica da quantidade e a edificação do mercado consumidor de massa	Hiperconsumo: o consumo intimizado e experiencial; a aventura individualista e emocional

Tabela 1: Fases do mercado consumidor. Fonte: Lipovetsky (2007)

Ao mesmo tempo em que há esta exaltação da liberdade e contemplação dos desejos, esses indivíduos vão perdendo esta autonomia e individualidade na medida em que ficam reféns da dimensão imaginária da marca, do uso de determinadas tecnologias ou de medicamentos, numa busca incessante pela felicidade, o que os torna dependentes de almejar sempre algo que desperte as sensações positivas, que traga novidades e que os instigue a aventurar-se naquilo que é novo. Isso, conforme exposto por Sennett (2006), caracteriza as práticas de consumo condizentes com a cultura do capitalismo contemporâneo. Elas se movimentam sob o que o autor nomeia de paixão autoconsumptiva (que se extingue com a sua própria intensidade). De modo que o nosso desejo inicial por determinado produto pode até ser incontrolável, mas após alguns dias da sua aquisição, o mesmo já não nos entusiasma tanto quanto antes. Assim, a imaginação é mais forte na expectativa de almejar determinada coisa do que na posse em si

daquilo que é desejado. O que o consumidor busca ao final é a incitação da sua imaginação, a viagem no mercado simbólico.

No século XX duas explicações tentaram definir o que seria a mola propulsora dessa paixão: a moda e a obsolescência planejada. No primeiro caso, com o auxílio do discurso publicitário, os produtos logo após adquiridos, caíam em desuso, já que logo perderiam seu brilho e poder de sedução para serem substituídos por outros alvos, designados a sofrer destino semelhante (BAUMAN, 2008).

Na segunda explicação, parte-se do pressuposto de que o consumo é movido pela necessidade de adquirir novos produtos na medida em que os que estão sendo produzidos têm uma durabilidade cada vez menor, ou seja, o tempo de vida útil cada vez mais suprimido dos objetos se torna quase que um imperativo para aquisição de novos objetos. Ambas as concepções, embora expliquem em parte a “paixão autoconsumptiva”, pressupõem um consumidor passivo, facilmente manipulável no jogo publicitário. Não é, no entanto, o que observamos nas práticas de consumo contemporâneo, caracterizado por dois indícios principais: a produção de marcas e a produção de potências. Consumir uma marca implica na ideia de que os produtos são construídos sobre uma mesma base, mas que as pequenas nuances de estilo ou desempenho é que os diferenciarão: “para vender algo essencialmente padronizado, o comerciante exalta o valor de pequenas diferenciações concebidas e exaltadas de maneira rápida e fácil, de tal maneira que é a superfície que importa. Para o consumidor, a marca deve ter mais relevância que a coisa em si (SENNETT, 2006: 134).

Desse modo, o foco de determinada marca não se dará na utilidade de determinado objeto ou da sua posse, mas na diferenciação criada em meio a produtos cada vez mais homogeneizados. O consumidor busca, portanto, o estímulo da diferença e tal incentivo se encontra no processo do movimento da esfera do imaginário. Nas palavras do autor: “Não tem importância que as coisas compradas sejam sempre as mesmas, desde que possamos sentir nossos desejos em movimento” (SENNETT, 2006: 137).

Isso porque o suporte material, por vezes, é apenas a base para algo intangível uma vez que na sociedade contemporânea a fonte da produtividade se encontra nas tecnologias de processamento das informações e as tecnologias mais valiosas, portanto, são aquelas utilizadas para a manipulação de dados e voltadas à produção de conhecimentos (CASTELLS, 2001; SILVEIRA, 2012). A Nike, como já sugerida anteriormente, é um exemplo disso: “O custo de produção de seus sapatos esportivos é estimado em não mais de 4% do preço de venda total; o resto é remuneração dos ativos imateriais (marca, pesquisa, patentes e o know how da empresa)” (COCCO, 2012: 12). Outro exemplo notório da importância da dimensão imaterial pode ser observado na propaganda da água mineral francesa *Wattwiller*. Na peça em questão, uma necessidade básica (água) é apresentada como um produto a ser desejado como qualquer outro. Através de elementos persuasivos da propaganda (oriunda do Parque Natural *Ballons des Vosges*, água incrivelmente pura e preservada, valor puro e recomendada para alimentação de

bebês), o comercial enfatiza benefícios que vão muito além da simples satisfação da sede humana.

Por sua vez, o consumo de potências enunciado pelo autor é traduzido pela aquisição de objetos que têm como apelo a ligação entre a potência material e a aptidão potencial de uma pessoa. Dito de outro modo é o mesmo que adquirirmos um produto que jamais será utilizado em sua totalidade, mas que incita o desejo justamente por ser divorciado da realidade: queremos ou somos incitados a querer mais do que aquilo que podemos utilizar ou fazer. Os produtos da indústria eletrônica talvez sejam os mais ilustrativos desse tipo de consumo. Em geral, os consumidores comuns compram equipamentos com possibilidades que jamais utilizarão: discos de memórias capazes de armazenar mais de 400 livros, programas de informática que nunca serão utilizados no computador, mp3 com capacidade para armazenar mais de 3 mil músicas, sendo que ao final, provavelmente não utilizarão nem um terço da capacidade de tais objetos. O mesmo exemplo vale para os proprietários de carros super velozes: embora nas peças publicitárias tais proprietários apareçam em paisagens deslumbrantes e convidativas para o usufruto potencial do carro, o uso cotidiano é predominantemente transitar no tráfego arrastado das grandes cidades (SENNETT, 2006).

Logo, as pessoas buscam nos objetos a supressão de seus desejos imediatos e o alcance dos prazeres e dos potenciais humanos que podem ser obtidos por meio do consumo dos produtos veiculados.


## **Considerações finais**

Há uma dupla dimensão de análise da publicidade: se por um lado, ela insere elementos de diferenciação e distinção dos indivíduos e reproduz elementos legítimos em seus discursos, por outro lado, os elementos transmitidos pelas campanhas estimulando o consumo buscam responder as expectativas dos indivíduos e se moldam a partir de suas particularidades – suas emoções e desejos.

Sendo assim, o discurso do capitalismo contemporâneo é baseado na ideia de que o indivíduo tem dentro de si todas as ferramentas necessárias para elevar as suas potencialidades; estas são filtradas pelos princípios do próprio indivíduo e nesta perspectiva, o consumo se porta como um estímulo para o alcance de uma liberdade individual a partir das escolhas que ele faz para sua vida. No entanto, essa suposta liberdade na verdade pode implicar no aprisionamento do indivíduo na medida em que este delega a sua liberdade a novas autoridades, estas que são as principais responsáveis pelo marketing contemporâneo.

A felicidade é vista nesse mercado simbólico, portanto, como um recurso estratégico para ampliação da saúde e da produtividade dos indivíduos, unindo bem estar individual ao progresso socioeconômico. Um bem subjetivo imperioso nas sociedades liberais e competitivas. Trata-se, portanto, de um discurso alinhado com a perspectiva liberal de que os indivíduos



devem assumir a empreitada de se autogovernarem, sendo o ideal de felicidade, por sua vez, a força motriz para abastecer a ideia de progresso social. 

## Lista de Figuras

Página

Figura 1: Campanha da Nike. .... 4

## NOTAS

\* À época do envio do artigo para publicação, a autora Bárbara Maria Farias Mota era estudante do bacharelado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atualmente, é Mestranda em Sociologia pela mesma instituição e integra o Grupo Métodos de Pesquisa em Ciência Política (DCP/UFPE). E-mail: [barbarafmota@gmail.com](mailto:barbarafmota@gmail.com)

\*\* À época do envio do artigo para publicação, a autora Mikhaella de Paiva Costa Wanderley Feitosa era estudante do bacharelado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atualmente, é Mestranda em Sociologia pela mesma instituição. E-mail: [mikhapaivacosta@gmail.com](mailto:mikhapaivacosta@gmail.com)

[1] Lipovetsky, 2007 p. 63

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, S. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BOURDIEU, P. **A distinção**: Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CARRASCOZA, J.; CASAQUI, V.; HOFF, T. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. **Comunicação, mídia e consumo** 4.11 (2008): 65-77.

CARDOSO, P. R. Os apelos racionais e emocionais na publicidade – uma análise conceptual. **Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÈRICO**, v. 2, 2005.

CARDOZO, M. L. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. **Comunicação & Inovação**, v. 5, n. 9, 2010.

CASTELLS, M. O informacionalismo e a sociedade em rede. In: HIMANEM, Pekka. (Org.). **A ética dos hackers e o espírito da era da informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

COCCO, G. Trabalho sem obra, obra sem autor: a constituição do comum. In: BELISÁRIO, A.; TARIN, B. (Org.). **Copyfight**: Pirataria e cultura livre. Rio de Janeiro: Azougue, 2012.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia Das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia Das Letras, 1989.

DA SILVA PEREIRA, C. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 18, p. 37-54, 2010.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio De Janeiro: Record, 2006.

SALECL, R. **Sobre a felicidade**: Ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo. São Paulo: Alameda, 2005.

ROCHA, M. **Consumo traz felicidade?** A publicidade no centro da cultura. São Paulo, 2011.

Recebido em 19/04/2015  
Aprovado em 24/06/2016