

[MARIA GABRIELA GAMA]

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, em Portugal. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação e pesquisadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da mesma universidade.
E-mail: mgama@ics.uminho.pt

As marcas adquiriram *sex appeal*

The brands acquired sex appeal

[resumo] De um modo sucinto, tentamos refletir como nos relacionamos com as marcas, como estas nos aparecem como derradeiros refúgios de liberdade. Espécie de *upgrads* que visam colmatar espaços em branco da nossa existência estilhaçada. Falar de marcas é falar de afetos, emoções, sensações, desejos. É falar sobre relação estranha que estabelecemos com as coisas. Desenvolvemos uma ligação cada vez maior com as marcas, cultivamos, veículos intensos. Assim, a razão tecnocientífica, que tinha a pretensão de dessacralizar o real, foi explorando outras formas de sagrado, produzindo novas mitologias.

[97]

[palavras-chave]

marca; sex appeal; emoção; consumo.

[abstract] Briefly, we aim at reflecting how we relate to the brands, how they appear as the ultimate refugees of freedom. A kind of *upgrads* that tend to fill out blank spaces of our shattered existence. Talking about brands is to talk of affections, emotions, sensations, desires. It is to talk about the strange relationship that we establish with things. We developed a growing bond with brands, we cultivate intense vehicles. Thus, the technoscientific reason, that was intended to desacralize the real, has been exploring other forms of the sacred, producing new mythologies.

[keywords] brand; sex appeal; emotion; consumer.

Oh, não discutam a "necessidade"! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?
Shakespeare citado por Baudrillard (1995, p. 39)

Falar de marcas é falar de seduções, de afetos, de emoções; é falar de portos de abrigo, de utopias. Uma experiência individual, afetiva e sensível que nos liga reciprocamente. As marcas surgem-nos como derradeiros refúgios oníricos de liberdade; espécie de *upgrads* que visam colmatar espaços em branco da nossa existência estilhaçada. Lee (2003, p. 145) sublinha: "Se nós estivéssemos completamente satisfeitos com todos os aspetos das nossas vidas, não desejaríamos mais nada, e a indústria da moda iria à falência". A marca que "nos olha e é olhada" é cúmplice do nosso devaneio pelo mundo das "coisas". Podemos perspetivar o existir das marcas como a consubstanciação de nós, desaguados nelas. Adquirirmos as nossas marcas de eleição "(...) confronta-nos com coisas tão impalpáveis como o desejo, a crença e a emoção" (MARTINS, 2005, p. 54).

O fator *sexy* inerente à marca convida-nos a "jogar o jogo" da sedução. Desprovida de preconceitos, revestida de um sem-número de fantasias, a marca fascina-nos; instante catártico entre nós e ela que harmoniza as múltiplas tensões que pautam o nosso quotidiano. Apresentamo-nos através delas; somos através delas. O que desejamos, segundo Lipovetsky (2011, p. 46), "é mais a marca do que o produto; a marca com o seu estilo, o seu prestígio, o seu imaginário, a sua força de sonho".

As marcas têm uma dimensão estabilizadora, equilibradora; nelas depositamos tudo; há uma osmose entre nós e elas; universo sonhado de tudo o que nos falta na relação com o outro. Face a um tempo marcado pela alienação do mundo que ideologicamente constrói um outro, "os objetos são investidos de tudo aquilo que não existe na relação humana" (BAUDRILLARD, 2000, p. 98).

O branding, de um modo sumário, é a gestão da marca; um processo bidirecional que visa manter e reforçar a lealdade, a reputação, fomentar a autenticidade e avaliar a qualidade dos produtos e serviços. Trabalhar a identidade da marca passa por torná-la única; por desenvolver um conjunto de caracteres particulares que a tornam singular; por torná-la peculiar, "uma atemporalidade e a necessária autenticidade que ajuda a dar uma impressão de permanência" (KAPFERER e BASTIEN, 2009, p. 62, tradução livre). Revestir a marca de uma série de facetas que vão para além das características dos produtos, torná-la desejável. Trata-se, acima de tudo, de criar uma personalidade atrativa. Segundo Aaker, a identidade da marca "é um conjunto exclusivo de associações de marca que a marca estrategista busca criar ou manter" (2002, p. 68, tradução livre).

(In)tangibilidade e sedução das marcas

Sabemos que a existência das marcas não data de hoje, e que está intimamente relacionada com o surgir da sociedade de consumo, na transição do século XIX para o século XX, tendo-se desenvolvido de um modo avassalador durante o século XX e neste início do século XXI. Segundo Lipovetsky (2011, p. 46), a "cultura-mundo é o triunfo das global brands e dos seus logótipos universalmente conhecidos". Marcas que trabalham cada vez mais a sua identidade, a sua imagem e a sua reputação.

Na contemporaneidade, para percebermos o poder e a transformação da marca, teremos que associá-la a uma tríade: "o consumo, a economia e a comunicação" (SEMPRINI, 2010, p. 56). Ou seja, trata-se, acima de tudo, de trabalhar a dimensão intangível das marcas, a sua força mitológica capaz de gerar "efeitos de sentido".

Tudo assenta na intangibilidade das marcas. A intangibilidade materializada na fantasia, na emoção, no sonho, em suma, no imaginário e no imaterial, "ganha terreno" perante os aspetos tangíveis dos produtos. Trata-se continuamente de "surpreender, fazer sonhar, criar um mito, transformar a marca numa estrela" (LIPOVETSKY, 2011, p. 236).

Sem oferecermos qualquer tipo de resistência, somos influenciados e encantados pelas marcas, deixamo-nos cativar, seduzir por um sem número de promessas; simbolizam segurança, estabilidade, caução, espírito de pertença. Não esqueçamos

que a marca é, acima de tudo, uma convicção; é um compromisso que traz consigo predicados, valores, benefícios. Trata-se sempre de levar o consumidor a entrar num mundo imaginário, e nós, enquanto consumidores, anuímos. Lee (2003, p.6) afirma: "Tu deverás acreditar submissamente no alcance das marcas de moda".

Face ao universo onírico que nos permite viver num mundo por estrear, a não aquisição de determinada marca que diz muito de nós faz com que sejamos pouco ou nada complacentes para conosco próprios; não há condescendência possível; não há uma anuição aos valores em que acreditamos. Na esteira de Olins, aprovamos as marcas "que nos ajudem a dizer algo de nós próprios" (2005, p. 262).

A Birkin ou a Kelly Bag da Hermès, a 2,55 da Chanel, a Speedy, a Neverfull ou a Alma da Louis Vuitton, por exemplo, revisitadas nas suas múltiplas versões em termos de modelos, texturas, cores, padrões, tamanhos, são tão encantadoras, tão bem-parecidas, tão graciosas, que é difícil resistir aos seus encantos. Sabemos o nome delas, partilhamos histórias de sucesso e insucesso; acompanham-nos nas múltiplas viagens; encontramos-nos com elas pelas ruas de Paris ou de Nova Iorque. Independentemente da idade que têm, continuam a ser eternamente jovens, irreverentes, requintadas; têm vida própria, têm valores, têm atitude, são, acima de tudo, espontâneas, adaptam-se a qualquer situação, dizem muito de nós, mas, acima de tudo, são *trendy*, "destilam" elegância, são chiques. Revelamo-nos através delas; "complementam e manifestam a nossa personalidade" (OLINS, 2005, p. 262). Servindo-nos da conhecida oposição de conteúdo latente e de conteúdo manifesto, diríamos que também no fenómeno das marcas se evidencia a questão antropológica do sentido ser e do existir humano, como se o enigma do homem se resolvesse "no dizer que quer ser dito". Mas, como múltiplas são as formas, e todas elas imperfeitas ou, melhor, inacabadas, de dizer o ser, o existir, o viver do homem – como eloquentemente sinalizou o poeta António Gedeão –, é legítimo e pertinente questionar a natureza ou identidade do sentido antropológico que nas marcas se revela. Se as marcas nos provocam, nos mobilizam e nos encantam, é sinal de que não são produtos banais, mas ícones da existência humana.

Dabi Hall (p. 13), um especialista em marcas de moda da JY&A Consulting, em Londres, afirma:

A marca pode acrescentar "valor" imediato aos produtos idênticos. Branding é, infelizmente, a pedra angular de muitas marcas de moda hoje em dia – não o design, a inovação, o corte, ou qualquer outra habilidade aperfeiçoada pelo designer. E o que a marca representa é tudo.

Na nossa fantasia pela esfera do consumo, as marcas adquirem vida; são detentoras de uma personalidade e 'destilam' sex-appeal. Marca como "dispositivo de sentido que transforma os objetos em algo diferente e mais rico do que o são enquanto puras mercadorias" (VOLLI, 2003, p. 124). Conforme a pertinente abordagem de Marx, a mercadoria passou a ter um cunho fetichista.

A fetichização da marca como mercadoria

Walter Benjamin (1993, p. 201) na sua obra inacabada, subordinada ao título, *Paris, capitale du XIXe siècle: le livre des passages*, afirma: "As coisas emanciparam-se e passaram a ter um comportamento humano". Isto é, a mercadoria, ser inanimado, passou a ser tomada como se tivesse vida e, como tal, provocou uma inversão de valores, em que o valor de troca se superioriza ao valor do uso. Este processo, próprio do viver da contemporaneidade, virá a determinar também as relações entre os homens, em que o seu enfoque parte da mercadoria e não do próprio homem, com as consequentes implicações antropológicas.

Através das marcas somos transportadas para um mundo imaginário de utopia e de promessa. Assim, transversalmente à nossa relação com as marcas, que é metodicamente administrada pelo mercado, fomentam-se ligações, compartilham-se experiências e identidades afins. Desenvolvemos uma ligação cada vez maior com as marcas, cultivamos vínculos intensos. Investimos tudo no mundo das "coisas". O que nos encanta não são as singularidades das marcas, mas o que elas significam para nós; o "capital" de felicidade que acrescentam à nossa existência em permanente devir. Pode dizer-se que através da nossa relação com as marcas emerge um novo eu,

várias vidas/eus dentro de uma vida, vida vivida como jogo. Emerge uma nova ética da felicidade: "deixa de ser uma oportunidade que nos surge, um momento afortunado, (...) passa a ser a nossa condição, o nosso destino" (BRUCKNER, 2002, p. 45).

Tudo se joga na vertigem do instante. É a glorificação de um tempo em que se trata, acima de tudo, de produzir rápida e continuamente o novo, de consumir freneticamente. Queremos viver tudo e ao mesmo tempo. O que marca é o novo e essa entronização do presente, da novidade, como já Debord (1991) assinalava na década de 1960. Uma totalidade experimentada na fruição do presente. Segundo Perniola (1985, p. 32-33), "o que acontece sempre aqui e agora, e esta possibilidade generativa está implícita em cada momento da vida" (1993, p.104). Igualmente, Michel Maffesoli salienta que a "fruição do presente e o *carpe diem* tornam-se valores massivos e irrecusáveis".

Perante uma crise das ideologias, face à inexistência de grandes projetos que nos mobilizem coletivamente, reclamamos para cada um de nós o direito de criarmos o nosso universo onírico. Cada um de nós age como quer e quando quer, sem Deus nem mestre, ou seja, "cada um se sente no direito de criar o seu mundo, de construir imaginários individuais" (ibidem, 2006, p. 64). Fabricamos "mundos possíveis" que "contribuem para dar uma resposta à incessante busca de sentido que caracteriza o homem moderno" (idem, p. 288). Adquirirmos uma marca "é um ato de autoafirmação e aprovação". Universo utópico por excelência, "em que as aspirações são satisfeitas e os valores reafirmados" (HEALEY, 2009, p. 10-11).

Kevin Robert, no seu livro, *Lovemarks: the future beyond brands* (2005), procura traçar o seu percurso/experiência profissional e, simultaneamente, debruça-se sobre como transformar uma marca numa *lovemark*. O autor parte do pressuposto que as marcas perderam o poder atrativo, e o caminho passa por criar e manter ligações afetivas, experiências emocionais duradouras. Ao longo do livro encontramos conceitos como amor, intimidade, paixão, que constituem a tríade da transformação da marca em *lovemark*. Para o autor, não há uma dissociação clara entre o universo da vida privada e o universo dos negócios e não tem a convicção de que consiga equilibrar estas duas dimensões.

[100]

De um modo sucinto, Robert salienta três ingredientes a serem trabalhados para que as marcas se transformem em *lovemarks*: o mistério, a sensibilidade e a intimidade. O mistério envolve o insondável; contém narrativas, reminiscências, metáforas onde o passado, o presente e o futuro se interligam. A áurea, o mistério criado à volta de uma determinada marca para que a percebamos como ímpar, como única. O segundo ingrediente a ser trabalhado é a dimensão sensitiva. Trata-se de fomentar um vínculo emocional a longo prazo; sensações únicas que me são proporcionadas pela marca. O terceiro ingrediente visa trabalhar a relação de intimidade entre a marca e os consumidores; uma relação que se cria entre nós e a marca: "eu e ela somos uma só". Tornamo-nos parceiras de múltiplas aventuras, partilhamos experiências. Tal como vimos a defender, as marcas, para além de serem objetos de desejo, tornaram-se "desencadeadoras" de paixões dominadoras.

Para além de uma determinada marca ser inigualável, imprescindível, esta deve tornar-se irresistível. Assim, as marcas são trabalhadas no sentido de nos fazerem "sucumbir" perante elas. A ligação entre mim e uma marca é, acima de tudo, uma ligação "amorosa". Nesta relação jogam-se afetos, intimidades, cumplicidades, afinidades entre mim e a marca; uma ligação íntima assente numa lealdade que se pretende eterna. Ainda na linha do autor, as *lovemarks* deixam, por exemplo, de ser património dos seus fabricantes, dos seus distribuidores, e passam a ser um património a preservar dos consumidores que as elegem como tal; que vivem com elas/marcas relações amorosas sólidas; experiências marcantes; pautadas pelo "amor". Baudrillard (2000, p. 62) sustenta que "os objetos se tornaram mais complexos que o comportamento do homem referente a estes". Estranha relação que criamos com as "coisas"!

A racionalidade económica, possessa do espírito do lucro, precisa se reavivar num constante fluir, criando uma premente necessidade de consumo. Para tal, aposta na proliferação de marcas, na gestão destas garantindo-lhe um constante revigoramento e, assim, a sua sobrevivência. Tudo é produção, tudo é consumo, tudo é entretenimento.

Michel Wolf (2003, p. 122) sublinha:

Temos percebido que nossas expectativas serão satisfeitas o tempo todo (...). Produtos e marcas que trazem essa expectativa estão tendo sucesso. Produtos que não trazem irão desaparecer (2003, p. 122).

Instância mítica na racionalidade tecnocientífica

À semelhança do homem primitivo, imbuído de um espírito mágico, que parece continuar a governar-nos na contemporaneidade, o homem transfere para as marcas as suas volições. Neste entendimento, para Baudrillard (1995, p. 23), "é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana, é a mentalidade primitiva (...), trata-se da crença na onipotência dos signos da felicidade".

De um modo sucinto, diremos que o mito foi o primeiro esboço de inteligibilização das coisas; foi, sobretudo, uma defesa pela incerteza perante a natureza que se apresentava como múltipla, dissemelhante, instável e desordenada. A função do mito foi a primeira tentativa de unir numa visão global os acontecimentos desorganizados do mundo.

George Gusdorf (1953, p. 21-23) afirma:

A transformação da existência exige a prossecução de um equilíbrio frágil, ameaçado, cuja menor rutura exige impõe severas penalidades. Insegurança ontológica, geradora de angústia, como se a própria vida do homem correspondesse a uma transgressão da ordem natural. No seio desta primeira existência, presa do mundo, o mito afirma-se como uma conduta de regresso à ordem. Intervém como protótipo de equilíbrio do universo, como formulário de reintegração.

Entendendo a realidade como um todo, como um imenso ser vivo, numa solidariedade total e indistinta entre todas as coisas, o homem primitivo é dominado pelo animismo e pelo antropomorfismo. Se tudo participa do todo, participa também do sagrado, e o homem da consciência mítica, ao sacralizar a realidade, faz intervir a ação decisiva dos deuses. O sagrado é o divino, o misterioso, mas é também o que provoca o medo e o terror. Na esteira de Mircea Eliade ([19--] p. 107-108): "o mito revela a sacralidade absoluta porque conta a atividade criadora dos deuses, desvenda a sacralidade da sua obra". Nessa linha de pensamento, o mito narra as dissemelhantes irrupções do divino no cosmos. No entanto, o mito não é apenas uma forma de compreensão, mas é também uma norma de ação. Assim, o mito atualiza-se no rito em que o sagrado intervém nos atos do quotidiano, pois só este é capaz de conferir realidade e sentido ao mundo profano.

Mircea Eliade, em sua obra *Mito do eterno retorno* (1981, p. 18-19), acentua: "Um objeto ou uma ação adquirem um valor e, deste modo, tornam-se reais, porque de qualquer forma participam de uma realidade que os transcende" Nesse sentido, todos os atos humanos só têm valor e eficácia se forem repetições das ações originais dos deuses. Em síntese, o mito narra a maneira como o homem vê o mundo; o real é uma totalidade vivida onde domina uma mentalidade sincrética. Um mundo concreto, cheio de ressonâncias afetivas intrinsecamente dramático, uma vez que na realidade chocam entre si forças antagónicas.

A razão tecnocientífica, que tinha a pretensão de dessacralizar o real, parece ter provocado outras formas de sagrado, produzindo novas mitologias. Parece ser da própria racionalidade tecnocrática que brotam novos mitos e novas formas de sagrado. O homem produtor é, simultaneamente, o seu objeto; máquina desejante de que nos fala Deleuze (1966, p. 297): "a máquina e o desejo aparecem ligados, a máquina introduz-se no desejo, a máquina é desejante e o desejo maquinado". Extasiados que estamos com as marcas, validamo-las como soberanas em relação a nós, enlaçamo-nos nelas, estão para além de nós, mas dentro e fora de nós.

As pessoas reconhecem-se nas suas mercadorias; encontram a alma no seu automóvel (...). O mecanismo que une o indivíduo à sociedade mudou, e o controlo social enraizou-se nas novas necessidades que produziu. (MARCUSE, 1994, p. 33)

Tudo se joga no universo do consumo, que não é, naturalmente, independente da "produção" e da "distribuição". Baudrillard (1995, p. 19) refere que "o consumo invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra (...) traçado, (...) em que o 'envolvimento' é total, (...) climatizado, organizado, culturalizado".

O que nos leva a consumir, neste tempo que Lipovetsky qualifica como hiper-moderno? No entender do autor, o que está em jogo é "uma sensação viva, um gozo emotivo. (...) é adquirir uma pequena revivescência no cotidiano" (LIPOVETSKY, 2004, p. 121). Para Bauman (2008, p. 75), "consumir significa investir na afiliação social de si próprio, o que numa sociedade de consumo, traduz-se em vendabilidade".

Baudrillard, na sua obra, *Para uma crítica da economia política do signo* (1983), entende a lógica do consumo como um imperativo, assente no pressuposto de que as nossas ações são predeterminadas pelo mercado. Deixando de ser uma retribuição pessoal, o consumo, inundando o nosso sistema cultural, transformou-se numa espécie de destino coletivo. Para Baudrillard, no consumo há uma deslocação da nossa subjetividade, em que o objeto, em posição de domínio sobre o sujeito, acaba por interferir na sua própria liberdade, sendo representado através dos objetos. Mais do que consumirmos em função da funcionalidade dos produtos, consumimos em função do que estes representam, tendo o seu significado, quer no âmbito pessoal, quer na esfera das circunstâncias sociais, uma importância decisiva. Assim, acabamos por ser consumidores, por exemplo, do *status* que os objetos nos dão, numa espécie de personificação destes. No entanto, há outras varáveis para além do *status*.

Norman (2004, p. 3-4) destaca que

os objetos das nossas vidas são mais do que meras posses materiais. (...) Temos orgulho neles, não necessariamente porque aparentam riqueza ou *status*, mas pelo significado que trazem às nossas vidas.

[102]

Olhamos e consumimos os objetos, encantados pela sua estetização, longe da mera funcionalidade; os objetos são por nós percebidos pelo lado lúdico, estético. Assim, onde muitos conjecturam puro controlo e passividade, "pode encontrar-se satisfação, jogo e gosto pela estetização. O consumidor seduzido (...) não é um enganado, mas um encantado" (LIPOVETSKY, 2004, p. 36).

Na contemporaneidade, toda a vida nos aparece marcada pela estetização. Uma estetização do real que anula qualquer outro olhar. Featherstone (2007, p. 121) realça que a "estetização da realidade coloca em primeiro plano a importância do estilo, estimulada também pela dinâmica do mercado (...) com a sua procura constante por novas modas, novos estilos, sensações e novas experiências".

A dimensão da beleza e os dados dos sentidos parecem funcionar como filtros pelos quais se orienta e aquilata o pensar, o agir, o construir da vida psicológica, o organizar da vida social. A própria moda, imersa numa lógica de cultura de consumo, não foge a esse modelo que, tendo a sua génese no Ocidente, seguiu a vaga da globalização. Os desejos têm agora como critério fundamental a dimensão estética.

Para finalizar, importa reconhecer que não há dúvida de que há muito a fazer para seduzir os consumidores, despertar a sua atenção; no entanto, acreditamos que não somos influenciados pelas marcas, quando na realidade somos sim. É importante ressaltar que ao adquirirmos marcas, adquirimos conceitos e adquirimos estilos de vida que nos são fomentados pelo mercado à escala global.

Por que gostamos de marcas? Porque passaram a ser cúmplices de múltiplas aventuras; porque o encantamento da marca nos ofusca e nos conquista; porque a marca congrega em si a dimensão do desejo, da magia, da emoção e da sedução. Porque as marcas nos transportam para um "mundo outro" que rompe com o nosso quotidiano onde se joga tudo aquilo que não temos num mundo cada vez mais "coisificado". De acordo com Olins (2005, p. 234), "na desordem emocional que (...) nos submerge quando compramos, sentimos-nos bem conosco próprios".

O destino das marcas, o que nelas reverbera de infinitamente grande e de infinitamente pequeno, confunde-se ou assimila-se, afinal, ao destino do próprio homem, do que é capaz, na esfera do infinitamente grande e do infinitamente pequeno.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. *Building strong brands*. United Kingdom: Simon & Schuster, 2002.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000. BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENJAMIN, W. *Paris, capitale du XIXe siècle: le livre des passages*. Paris: Cerf, 1993.
- BRUCKNER, P. *A euforia perpétua: ensaio sobre o dever da felicidade*. Lisboa: Notícias, 2002.
- CASTILHO, K.; MARTINS, M. M. *Discurso da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.
- CLIFTON, R.; SIMMONS, J. *Brands and Branding*. London: Profile Books, 2003.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Mobilis in Mobilem, 1991.
- DELEUZE, G. *O anti-Édipo: capitalismo e esquizofrenia*. Lisboa: Assírio & Alvim, 1966.
- ELIADE, M. *Mito do eterno retorno*. Lisboa: Edições 70, 1981.
- _____. *O sagrado e o profano*. Lisboa: LBL, [19--].
- FEATHERSTONE, M. *Consumer culture and postmodernism*. Los Angeles: Sage, 2007.
- _____. *Undoing culture: globalization, postmodernism and identity*. London: Sage, 1997.
- GUSDORF, G. *Mythe et métaphysique*. Paris: Flammarion, 1953.
- KAPFERER, J.; BASTIEN, V. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. United Kingdom: Kogan Page, 2009.
- KAPFERER, J. *Marcas: capital de empresa*. Lisboa: CETOP, 1991.
- LEE, M. *Fashion victim: our love-hate relationship with dressing, shopping and the cost of style*. New York: Random House, 2003.
- LIPOVETSKY, G.; JUVIN, H. *O Ocidente mundializado: controvérsia sobre a cultura planetária*. Lisboa: Edições 70, 2011.
- _____. *L'empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris: Gallimard, 1987.
- MAFFESOLI, M. *L'instant éternel: le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Paris: Denoël, 2000.
- MARCUSE, H. *El hombre uni dimensional*. Barcelona: Ariel, 1994.
- MARTINS, M. *Crise no castelo da cultura: das estrelas para os ecrãs*. Coimbra: Grácio, 2011.
- _____. *A razão comunicativa nas sociedades avançadas*. In: *Rumos da sociedade da comunicação*. Lisboa: Vega, 2005, p. 51-57.
- NORMAN, D. *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2004.
- OLINS, W. *A marca*. Lisboa: Edições 70, 2005.
- PERNIOLA, M. *Do sentir*. Lisboa: Presença, 1993.
- _____. *O sex-appeal do inorgânico*. Coimbra: Ariadne, 2004.
- SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- _____. *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós, 1995.
- WOLF, M. *The entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives*. New York: Times Book, 1999.