

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

**STEPHANIE HARUMI ITOKAZU RIBEIRO**

# **O RETORNO DO TEMPO NO CONSUMO**

**Perspectivas da semiótica em manifestações de marca**

São Paulo  
2016

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
Escola de Comunicações e Artes  
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo  
“Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”

**STEPHANIE HARUMI ITOKAZU RIBEIRO**

# **O RETORNO DO TEMPO NO CONSUMO**

**Perspectivas da semiótica em manifestações de marca**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações”, sob orientação da profa. Dra. Maria Clotilde Perez.

São Paulo  
2016



## FOLHA DE APROVAÇÃO

RIBEIRO, Stephanie Harumi. **O Retorno do tempo no consumo**: perspectivas da semiótica em manifestações de marca.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do curso de pós- graduação *lato sensu* em Pesquisa de Mercado em Comunicações.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2016

### Banca Examinadora

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

*“Hoje, o ‘tempo real’ se constitui no padrão em relação ao qual todos os outros tempos são comparados. O valor supremo é a imediatez. Somente o tempo vivido cotidianamente parece e é sentido como ‘real’. Tudo aquilo que reside no ‘passado’ e no ‘futuro’ foi descartado. Nossas vidas, por assim dizer, são uma sucessão de ‘momentos presentes’”, Bauman.*

## RESUMO

O presente trabalho reflete e traz referências sobre o universo do consumo e da construção simbólica criada a partir das necessidades individuais do ato de consumir. Tais construções são metamorfoseadas dependendo do contexto e do espaço em que cada consumidor está inserido. Com a observação do momento tecnológico e da sobrecarga de informação estimulada principalmente pela internet, baseada em pesquisa bibliográfica complementada por análises semióticas de segmentos distintos (design, produto, embalagem, identidade visual e publicidade) busca-se maior clareza sobre o processo de “retorno ao tempo”, alavancado por marcas consolidadas do mercado e pela resposta do público ao adquirir tais produtos, suportados pela relação simbólica de nostalgia carregada em suas características.

Baseada na análise do contexto atual da sociedade de consumo, esta monografia procura entender a relação entre consumo de artigos denominados *retrô* e *vintage* e a influência da tecnologia nesse cenário.

**Palavras-chave:** consumo, contemporaneidade, *vintage*, *retrô*, nostalgia, tecnologia, excesso de informação, decisão de compra, liquidez, semiótica.

## **ABSTRACT**

This work intends to reflect and provides references on the universe of consumption and symbolic construction of individual consumption needs, these metamorphosed depending on the context and space in which each consumer is inserted. With the observation of technological moment and overload information stimulated primarily by the internet, based on bibliographic research complemented by semiotic analysis of different segments (design, product, packaging, branding and advertising) seeks to clarify about the process of "return the time ", driven by established brands in the market and the public response when purchasing such products, supported by the symbolic relationship of nostalgia loaded in its features.

Based on analysis of the current context of the consumer society, this thesis seeks to understand the relationship between consumption of so-called retro and vintage items, and the influence of technology in this scenario.

**Keywords:** consumption, consumer, contemporary, vintage, retro, nostalgia, technology, overload information, purchase decision, liquidity, semiotic.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – O ritmo da inovação se acelera radicalmente .....	27
FIGURA 2 – 4 novos momentos que todo profissional de marketing deve saber ....	35
FIGURA 3 – A diferença entre <i>vintage</i> e retrô .....	38
FIGURA 4 – Eixo conceitual da semiótica .....	43
FIGURA 5 – Frigobar Brastemp .....	44
FIGURA 6 – Campanha publicitária Air France, 2014 / Era Vitoriana, Reino Unido, século XIX .....	46
FIGURA 7 – Refrigerante Itubaína .....	48
FIGURA 8 – Guarda-sol e Rio de Janeiro – Google Imagens, RJ, 1939 .....	50
FIGURA 9 – Chocolate Lollo .....	50
FIGURA 10 – Sabonetes Granado .....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Brasil – Evolução das matrículas na Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica .....	21
GRÁFICO 2 – As redes sociais significam mais informações para os consumidores .....	31

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	10
<b>1 OBJETIVOS</b> .....	15
1.1 METODOLOGIA.....	16
<b>2 SOCIEDADE E COMPORTAMENTO CONTEMPORÂNEOS</b> .....	17
2.1 RELAÇÃO COM O TEMPO .....	18
2.2 CONSUMO.....	22
2.3 INDIVIDUALIZAÇÃO .....	24
2.4 TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO .....	26
2.4.1 GERAÇÕES Y (MILLENNIALS), Z E OS ALPHAS .....	27
<b>3. O EXCESSO DE INFORMAÇÃO</b> .....	28
3.1 OS MICROMOMENTOS DA DECISÃO DE COMPRA E DO GOOGLE .....	29
3.1.1 MOMENTO EU QUERO SABER .....	32
3.1.2 MOMENTO EU QUERO IR.....	32
3.1.3 MOMENTO EU QUERO FAZER.....	32
3.1.4 MOMENTO EU QUERO COMPRAR .....	33
<b>4 O RETORNO DO TEMPO</b> .....	35
4.1 <i>LOWSUMERISM</i> .....	35
4.2 <i>SLOW FOOD</i> .....	36
4.3 RETRÔ E VINTAGE: SENSações COMO PRODUTO.....	37
<b>5 ANÁLISE SEMIÓTICA</b> .....	42
5.1 MANIFESTAÇÕES NO DESIGN: BRASTEMP .....	43
5.2 MANIFESTAÇÕES NA PUBLICIDADE: AIR FRANCE .....	45
5.2.1 A IMAGEM .....	45
5.2.2 AS CORES E A VESTIMENTA .....	46
5.2.3 CENÁRIO .....	46
5.3 MANIFESTAÇÕES EM EMBALAGEM: ITUBAÍNA .....	47
5.4 MANIFESTAÇÕES EM PRODUTOS: LOLO.....	49
5.5 IDENTIFICAÇÃO VISUAL: GRANADO .....	50
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	52
<b>7 REFERÊNCIAS</b> .....	54



## INTRODUÇÃO

Dada a excitação do excesso contemporâneo, não é nova a afirmação de que o ser humano atravessa um movimento nunca visto antes na história em relação à noção de tempo, ao consumo e à velocidade dos acontecimentos e das informações. Citando baixo, vale frisar a exacerbação em todas as esferas, o surgimento da cibercultura<sup>1</sup> e, conseqüentemente, os tantos fenômenos sociais associados à internet.

Estes novos contextos constroem a noção do que é consumir e do que é existir no mundo contemporâneo.

Nesse processo de ressignificação, a noção de tempo foi transformada em diversas perspectivas – seja pela falta de tempo, excesso de atividades para serem realizadas no espaço de um dia, por exemplo, ou pela impressão de que os ponteiros do relógio giram cada vez mais depressa. Tal recorte passa a ser exasperado pelas cobranças sociais que seguem em constantes mudanças, cortando a realidade de dentro pra fora, de fora pra dentro.

De um lado, há o desejo de saber sempre mais: estar “atenado” sobre assuntos cotidianos, transitar entre distintas visões de mundo. A sociedade atual é considerada como a do conhecimento, na qual os processos de aprendizado são constituídos como fatores capazes de integrar e de excluir ao mesmo tempo.

Do lado externo, os acontecimentos já não integram sucessão cronológica. A rotina se desenvolve não no aproveitamento, e sim na falta de tempo para cumprir todos os desejos, intrínsecos e principalmente extrínsecos – promovidos muitas vezes por “cobranças” alheias no aspecto profissional. Afinal, a carreira e o grau de escolaridade são também partes fundamentais da significação da maioria das pessoas (tema abordado no capítulo 2 – *Relação com o tempo*).

Os trabalhadores costumam se “autonomizar” porque a jornada de trabalho constitui-se, cada vez mais, como infinita, o que gera uma autoimagem “partida”, na qual o desempenho só é ilimitado porque o corpo é um inconveniente. Além do mais, o autorretrato é construído a partir da imagem idealizada do “outro”, que permite que a identidade flutue e possibilite a escolha de ser o que quiser.

---

<sup>1</sup> Termo utilizado por Pierre Levy (1999) para especificar o conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores que se desenvolveram a partir do ciberespaço. Tal noção surgiu da interconexão mundial dos computadores - infraestrutura material da comunicação digital juntamente com o universo oceânico de informações que ela abriga.

Frequentemente, a sociedade emergente tem sido caracterizada como sociedade de informação ou sociedade do conhecimento. Eu não concordo com esta terminologia. Não porque conhecimento e informação não sejam centrais na nossa sociedade. Mas porque eles sempre o foram, em todas as sociedades historicamente conhecidas. O que é novo é o facto de serem de base microelectrónica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes. (CASTELLS, 2006).

Com o processo de organização por redes, a internet adquiriu relevância na forma de construção do conhecimento. Desde a década de 1990, quando os efeitos da globalização passaram a ter maiores impactos no Brasil, o acesso a conteúdos diversos e à informação de forma rápida e instantânea vem sendo inflado e conseqüentemente a relação com esse volume de comunicação, também. Com isso, a busca por compreender a dualidade entre o consumo de informação e a transformação em conhecimento também aumentou, levantando questionamentos nos âmbitos sociais, comunicacionais e da neurociência. Estes questionamentos, inclusive, versam sempre sobre a capacidade do ser humano de selecionar e absorver as informações que realmente interessam e constituem o seus capitais cultural e empírico.

Ao passo que a construção do conhecimento ocorre, é necessário organizar as ideias na desestabilização da inovação tecnológica. “Na sociedade global, a moeda forte é a informação disponibilizada de forma universalmente acessível, ‘*just in time*’”. (JAMBEIRO, 1998)

Integrando esse cenário, o excesso de informação corrobora com a angústia causada pelo tempo e/ou pela falta dele.

Estudo elaborado pela IDC <sup>2</sup> para a EMC, afirma que o universo digital está dobrando de tamanho a cada dois anos. Em 2013, eram 4,4 trilhões de gigabytes no planeta. A previsão é que esse número cresça para 44 trilhões de gigabytes até 2020; ou seja, vai se multiplicar por dez.

Com esse volume de informação, absorver e associar todos os conteúdos acessados torna-se mais complexo e tarefa que, de saída, já é falha. Além da capacidade de atenção estar comprometida, a memória também precisa dar

---

<sup>2</sup> O estudo EMC Digital Universe - com pesquisas e análises da IDC - é o único estudo para quantificar e prever a quantidade de dados produzidos anualmente. O relatório 2014 projeta o crescimento do universo digital até 2020.

espaço para conhecimentos novos em detrimento de outros, pois possui capacidade de armazenamento limitada. Com isso, a habilidade de seleção é indispensável nesse ambiente:

O homem sofre, no entanto, uma variedade muito grande de estímulos advindos do meio em que se encontra. Se não houvesse uma seleção de estímulos, haveria uma desorganização da própria conduta, sem saber como se orientar, para que lado se dirigir, em que som prestar atenção etc. O ato de focar a atenção em um determinado estímulo e não noutro está ligado ao interesse e à seleção dos estímulos para optar pelo preponderante. No foco, todo aparelho psíquico está funcionando em prol desse interesse (LURIA, 1979).

A psicóloga Marilda Lipp (Laboratório de estresse da PUC – Campinas) afirma que o cérebro possui mecanismos de filtragem que evitam a absorção de informação em excesso. Em entrevista concedida a *Folha de São Paulo* (2001), ela explicou que quando o indivíduo deseja prestar atenção em tudo, o filtro da atenção é comprometido e passa a absorver tudo. Todavia, o processamento de tais dados não funciona de forma consistente.

Ainda que a capacidade de armazenamento do cérebro seja um grande mistério para os cientistas, o que se sabe ao certo é que a memória humana tem uma limitação intrínseca<sup>3</sup>.

Por conta das infinitas conexões de nosso cérebro, é importante pensar em como o nosso material inconsciente e identitário vem sendo construído e remontado. Se essa teia de informações formasse uma espécie de quebra-cabeça, completar as lacunas entre as peças exigiria maior esforço.

Para BAUMAN (2005), os indivíduos são formados como a metáfora do jogo de quebra-cabeças. A identidade é formada por peças, fragmentos que se constituem. Ao contrário do quebra-cabeça, entretanto, a identidade só poderá ser compreendida se entendida como incompleta.

Com a ruptura cotidiana promovida pela diversidade de assuntos, diferentes temas e fontes, indivíduos fragmentados transparecem no cenário contemporâneo. “O desconhecido” é constantemente buscado, seja para adquirir conhecimento, seja para praticar os meios e os processos.

---

<sup>3</sup> Paul Reber, professor de psicologia da Northwestern University, dos Estados Unidos, em matéria da BBC Future, 2015.

As identidades flutuam no ar, algumas de nossa escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas (BAUMAN, 2005).

A conexão *online* aliada à ascensão dos *smartphones* permitiu o consumidor estar sempre disponível e suscetível a todos os tipos de contato, sejam os promovidos pelas marcas, sejam os transmitidos por aplicativos e e-mails pessoais. Segundo Santaella (2013), o cenário atual de hiperconexão transformou o “estar conectado” em “ser conectado”, o que conduz a reflexão sobre os papéis que as redes sociais representam na vida psíquica, social, cultural, política e econômica.

Neste processo, os dispositivos móveis transformaram-se em controles remotos no comando da vida cotidiana (Santaella, 2010). Com um celular, o homem adquiriu características que somente Deus possuía: a começar pelo poder de estar em todos os lugares ao mesmo tempo. Dessa maneira, as pessoas são colocadas em um estado de presença ausência eterno, o que remete a uma *presença sem estar*.

Somadas às mudanças das características estruturais da sociedade contemporânea há ainda a metamorfose do consumo. A comunicação *mobile* trouxe um novo modelo de tomada de decisão, constante e contínuo - dados, informações, imagens. Para cada processo de decisão e de compra – do mais simples ao complexo – existe uma busca de cada vez mais informações sobre determinado produto/serviço, a exemplo do processo de comparação de preço.

Assim, a todo tempo é possível deparar-se com alguma informação, algo é ensinado, imposto por meio do universo comunicacional e da publicidade. Criar mais canais de mídia, nas entrelinhas, também significa criar mais publicidade.

A maioria das pessoas nos países modernizados está sendo bombardeada neste fluxo: anúncios publicitários, impressos, etiquetas de marca, anúncios no *Facebook*, *Google Ads*, celular, ou qualquer coisa que uma empresa pode produzir para obter a atenção.

Especialistas em marketing digital estimam que a maioria dos americanos estão expostos a cerca de 4.000 a 10.000 anúncios por dia<sup>4</sup>.

Nas suas mais diversas formas de consumo, o sujeito constitui sua identidade de acordo com os objetos e marcas que adquire, tornando também, o

---

<sup>4</sup> Red Crow Marketing Inc. 2015.

mercado (e suas ofertas) parte da sua constituição como indivíduo e da construção da autoimagem. Com o surgimento de ferramentas de pesquisa online – maior referência delas, o próprio *Google* –, as possibilidades de consulta são infinitas e a dúvida não é mais um sentimento corriqueiro humano, criando uma espécie de dualidade. Aliás, a dúvida segue, muito mais pelo excesso do que pela falta.

Caso o sujeito possua uma conexão, o saber pode transpor barreiras invisíveis e cada vez mais estreitas, numa velocidade inédita, permitida por alguns toques em uma tela. Ao mesmo tempo, o jogo é inverso: o processo de tomada de decisão agora é mais complexo, agudizado pelas inúmeras fontes e pela dificuldade de checar a veracidade e hierarquizar as informações de forma concreta, proporcionando uma decisão estruturada.

Apesar do contexto digital em que vivemos ao passo que existe a busca incessante por mais informação, outro paradoxo ocorre e transita entre a necessidade de conexão – *always on* – e a busca por desaceleração. Os sinais dessa procura por introspecção, de certa maneira, remetem à vontade de “retorno do tempo”. Buscar referências mais sólidas e menos voláteis, como forma de escapismo do mal-estar coletivo, promovido pela inserção em sociedades complexas e conectadas.

Diante desse cenário, surgiram movimentos contrários, advogando contra os sintomas de sobrecarga de informações de nosso tempo: *slow food*, *slow life*<sup>5</sup>, *slow information*, *lowsumerism* etc. Além desses, o retorno de nichos de mercado como as clássicas barbearias, objetos antigos, reformulados a partir de conceitos já utilizados em décadas passadas – *retrô*<sup>6</sup> e *vintage*<sup>7</sup> – voltam à tona em forma de mercado, principalmente da moda.

As manifestações promovidas por esses “sinais” emitidos em meio ao contexto de excesso, este muitas vezes estimulado pela comunicação digital, são os direcionais de estudo. Partimos não de maneira isolada, buscando

---

<sup>5</sup> O movimento *slow life* fixa a ideia de desaceleração diante do contexto da sociedade contemporânea. A base do movimento é o encontro do tempo justo e certo para desenvolver atividades.

<sup>6</sup> Retrô: características de releitura do passado, pode ser um produto lançado atualmente com aparência antiga, carregando referências de outras épocas mescladas com traços tecnológicos.

<sup>7</sup> Vintage: rememora peças usadas, originais, e pertencentes a outras épocas – ganha cunho tradicional, sem incorporações de tecnologia.

especificidades e semelhanças, mas sim de forma macro, buscando maior entendimento sobre o espelho social em que se refletem tais movimentações.

## 1 OBJETIVOS

Com a finalidade de entender a relação entre consumo, informação, e retorno de produtos clássicos representados por marcas que resgatam signos do passado, este trabalho explora o que muitas vezes não está claramente exposto no discurso. Com base em princípios da semiótica, buscamos maior compreensão do que seria a construção dos símbolos culturais e das sensações por meio do tempo no consumo, dando margem para levantamentos posteriores de indícios de um movimento de mercado que pode indicar uma onda, tendência ou moda.

A partir da exploração de elementos teóricos e de peças abordadas pelas marcas Brastemp, Air France, Itubaína, Granado e Lollo, o objetivo aqui é estabelecer reflexão do que é o sujeito se relacionando com o ambiente líquido do consumo e de como ele se caracteriza em um ambiente fluído e excessivo, promovido principalmente pelo acesso a diversos tipos de conteúdos na internet.

Com o objetivo de explorar um pouco mais sobre a aceleração, constituída pelo alto impacto de informação e pelo tempo escasso de nossos dias, e entender a sensação de desconforto e o possível desejo de retorno às referências sólidas e já consolidadas do que é pertencer, a ideia é vasculhar os signos que estimulam as pessoas a comprar a estética do passado.

Isto é, em resposta ao movimento acelerado, no qual se cobra cada vez mais produção e renovação do indivíduo, ocorre uma direção contrária – ou pelo menos uma tentativa de –, buscando-se retomar sensações do passado promovidas pelo consumo de objetos característicos de uma época pretensamente mais confortável. As informações eram menos acessíveis e, por isso, o consumo de notícias era menor, a régua corporativa nivelada em uma menor escala – não em relação ao tempo dedicado ao trabalho, mas com relação às cobranças de ascensão na carreira profissional.

Além desses fatores, é criada uma relação entre indivíduo e objetos – ora a partir da ideia de conhecimento, ora com a associação de que o *antigo* também configura um *clássico*. Como se algo antigo pudesse carregar qualidade e um viés

analógico que poucos sabem se relacionar hoje, e por isso consumir esses produtos é em certa medida se tornar esse especialista do passado.

O tempo era sentido com continuidade e se modificou durante o processo tecnológico, nas atividades diárias das pessoas, promovendo uma sensação cíclica, em que os acontecimentos não datam, mas se repetem a todo o momento.

## 1.1 METODOLOGIA

Por meio de revisão bibliográfica e de levantamento teórico, perscrutamos referências sobre as novas práticas de mercado – ou nem tão novas assim – que se sustentam no passado. O *vintage* e o *retrô* permeiam mudanças de décadas e acompanham de alguma forma a evolução das marcas e dos produtos, ora como forma nostálgica – campanhas publicitárias específicas em datas comemorativas da marca –, ora como referência. O passado suporta decisões presentes e futuras, como ferramenta que oferece suporte para decisões de negócio.

Por isso, a metodologia utilizada é exploratória, com análises semióticas sobre consumo *retrô*, oferecendo arcabouço para a compreensão dos signos culturais que envolvem este universo. O objeto de estudo foi investigado em produtos e manifestações de marcas, visando a compreensão de como o tema é trabalhado em comunicações ao identificar pontos de destaque, diferenças e características comuns em diversos segmentos, marcas e objetos.

Alinhado a essa análise, buscou-se contextualizar a influência da tecnologia, sobretudo da internet, e do volume de informações no contexto contemporâneo digital. Reunindo indícios, fragmentos e vestígios de ideias dispersas sobre o que determina o processo de decisão de compra do consumidor, busca-se avaliar como se dá o processo de decisão de compra, alinhado ao estudo do *Think with Google* (2015) sobre os micro-momentos, definidos no capítulo 3.

## 2 SOCIEDADE E COMPORTAMENTO CONTEMPORÂNEOS

Nos séculos passados, havia a crença de um progresso sem limites, orientado pela razão humana e pela força de trabalho. Esse desenvolvimento almejava o domínio de novas tecnologias e da natureza, pois dessa forma, haveria maior controle das atividades cotidianas, tornando funções automáticas e reduzindo assim o tempo dedicado a algumas funções.

Dessa forma, as pessoas poderiam dispor de mais “tempo livre” para realização de outros desejos, após alcançarem o domínio total dos processos, atingiriam a satisfação plena das necessidades humanas.

Em meados do final do século XX, o período caracterizado como pós-modernidade ganhou relevância, onde a criação e a liberdade adquiriram força nesse processo.

Esses movimentos representam a transição de pensamento, orientado ainda pela dupla significação sobre o “modo de viver”, dividindo anseios em sentimentos ambivalentes.

No momento contemporâneo, essa representação e esse sentido sofreram abalos. É importante perceber a forma pela qual a dupla e contraditória significação, instituída com a modernidade, se atualiza no momento presente; da mesma maneira, é necessário avaliar em que medida a efetivação atual da noção de tempo a ela vinculada interfere na possibilidade de realização do ser humano, que trazia presente quando de sua emergência. Certamente, se houve alterações no que diz respeito às representações e à noção de tempo predominantes, entre o momento da emergência da sociedade moderna e o momento atual, o sentido da vida e a percepção da morte que então prevaleciam também sofreram alterações (AUGUSTO, 1994).

O presente se constitui como o momento de passagem entre o passado e o futuro, como ambiente para construção de identidade e de novas experiências, com o objetivo de dar sentido ao presente. As experiências vividas em primeira pessoa é o que mais importa, o hoje, aqui e agora. Segundo Weber, os seres humanos podem se sentir fartos no mundo contemporâneo, esgotados, nunca plenos dela (Weber, 1958). Nesse sentido, a sociedade moderna constrói a relação com si mesma e suas representações, o desejo de ser, o tipo de humano que se deseja caracterizar e a noção de tempo no presente.

## 2.1 RELAÇÃO COM O TEMPO

O tempo é um conceito primitivo e seu domínio é objeto de estudo e de inquietação do homem desde a Grécia Antiga. A natureza do tempo pode ser entendida como cíclica ou linear, contínua ou descontínua, reversível ou irreversível. Sua percepção varia de acordo com as mudanças sociais e com o contexto em que o indivíduo está inserido. Pode ser dividido entre passado, presente e futuro.

Também pode ser entendido como uma sucessão de datas, eventos ou comparações de valores. A duração de um período ou instantes, que podem não existir traduzidos em noção de momento, como para muitas teorias, “o tempo não existe”. Para a literatura, “o tempo não existe, o que chamamos tempo é o movimento de evolução das coisas, mas o tempo em si não existe. Ou existe imutável e nele nos transladamos.” (LISPECTOR, 1978).

A métrica tempo pode ser utilizada desde uma prática simples de cozinhar até o entendimento dos físicos modernos ao estudar o aceleração de partículas. Podemos generalizar e aplicar a definição de temporariedade para qualquer forma de ciência. Entretanto, o tempo não possui significado simples de conceituar.

Para Platão, tempo estava vinculado à eternidade, quando buscava respostas na origem cosmológica e na relação entre o tempo, o movimento e a divindade. Movimentos dos corpos e a existência da alma eram as únicas formas capazes de numerar o tempo. Agostinho definiu o tempo como psicológico.

Apesar de aprender desde a infância que o tempo é algo concreto e que as horas passam no mesmo ritmo para todos, Einstein propôs que o tempo não é etéreo, mas um lugar. Uma dimensão onde se caminha sem parar – mesmo estando imóvel –, atingindo velocidades individuais em que ocorre uma fusão entre tempo e espaço. Assim, ao utilizar um automóvel, por exemplo, empresta-se a velocidade do objeto para acelerar nosso próprio tempo em milésimos de segundo, mas automaticamente nos colocando à frente de outros objetos e seres humanos, como numa metáfora de estarmos momentos mínimos à frente, numa espécie de futuro.

Foi a partir do século XVIII, com a Revolução Industrial, que o trabalho começou a constituir grande parte sobre as questões do tempo, cortando a realidade em duas óticas distintas: “tempo produtivo” e “tempo não produtivo”.

Para Grimaldi (2000), o trabalho exerce ação direta sobre a temporalidade, na tentativa de moldar o futuro, antecipa-se o presente:

O trabalho não expressaria outra coisa que a obstinação do futuro que tende, sem cessar, amanhecer no presente. Independente de toda forma que tome, não seria todo trabalho em realidade nada mais que o trabalho do tempo? De forma mais determinante ainda: uma expressão assim não seria uma redundância? Pois, haveria tempo se não houvesse devir, e poderia alguma vez advir algo se nenhum trabalho preparasse seu surgimento? O trabalho não seria nada mais que o dinamismo, o exercício ou a operação mesmo da temporalidade? Mas se fôssemos levados a não conceber o trabalho sem o tempo, não nos perguntaríamos se o trabalho é só um transcendental do tempo? (GRIMALDI, 2000)

Antes, o tempo era orientado pelas tarefas relacionadas às atividades do campo e à economia agrícola, representada por uma noção mais qualitativa. Os espaços de trabalho e de moradia quase não se distinguiam, formando uma noção de continuidade: o trabalho fazia parte de uma rotina natural, o ciclo da vida seguia de forma linear.

Com a automatização e a industrialização proposta pelas primeiras máquinas, o tempo passou a ser medido pelo tempo de trabalho, gerando ideias de prazo, de medida de valor, e de produção, transformando o sentido de tempo em moeda de troca. Enfatizando esses significados, a delimitação de espaços físicos concretos, separando local de trabalho de local de descanso (moradia e lazer) foi determinante para a mudança de visão trazida pela Revolução Industrial: era também uma revolução do tempo, onde o trabalhador precisava descansar, recompor-se, para então voltar a produzir novamente.

Os tempos de “preguiça” e de “ócio” começaram a ser ainda mais mal vistos no contexto de trabalho. Isso porque, se o indivíduo não está produzindo, ele só pode estar fazendo nada de útil. Por questões religiosas, a palavra “preguiça” também carrega valores negativos, caracterizando um dos sete pecados capitais.

Para se ter noção do estigma negativo do tempo ocioso, vale um exemplo recente. Nos últimos cinco anos, os Estados Unidos dedicou recursos do governo para que pesquisadores de diversas universidades em Madison estudassem a atividade cerebral do pardal de coroa branca. O animal possui capacidade de permanecer acordado por até sete dias, permitindo voar dia e noite, sem descansar.

O esforço dedicado a essas pesquisas tem objetivo claro: obter conhecimentos aplicáveis aos seres humanos e descobrir como as pessoas

poderiam não dormir e funcionar de modo produtivo e eficiente (24/7 Capitalismo tardio e os fins do sono/Jonathan Crary 2014).

Com o trabalho assalariado, o consumo tornou-se ilimitado e não restrito apenas a uma classe – burguesia – e sim parte das possibilidades da classe trabalhadora, que possuía capital financeiro não apenas para satisfazer necessidades básicas, mas para suprir alguns de seus desejos limitados. Se os desejos são infinitos na capacidade de criação humana, o consumismo torna-se também mutante, móvel e ilimitado.

Sendo assim, o consumo passou pelas fases de processo de produção e de reprodução e de poder de diferenciação (por meio do *status*, quando poucas pessoas tinham poder de barganha para a aquisição de mercadoria), para se tornar na sociedade líquida pós-moderna uma prática de conhecimento e de elaboração de si.

Trazendo a herança do processo capitalista enfatizado na Revolução Industrial para o contexto moderno – sendo parcialmente cortado pela pós-modernidade posteriormente –, a noção de tempo permanece constituída no trabalho, e é cada vez mais direcionada à produção.

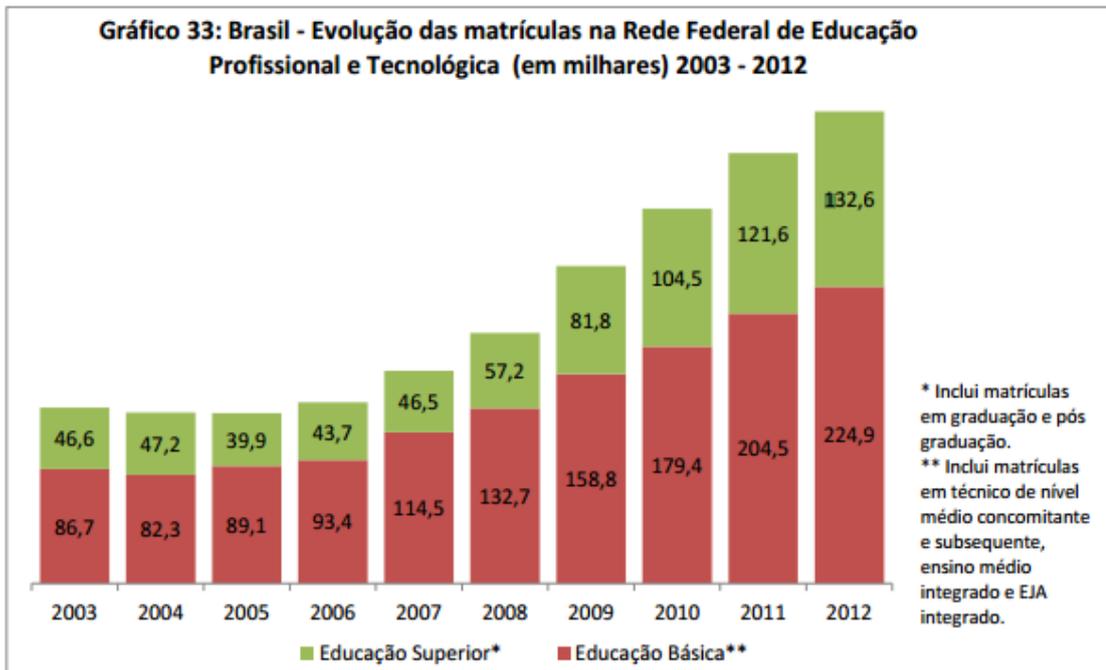
Podemos dizer que o consumismo líquido-moderno é notável, mais do que por qualquer outra coisa, pela (até agora singular) *renegociação do significado do tempo* (BAUMAN, 2008).

Segundo dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2003 a 2012 o número de acesso ao ensino superior (graduação e pós-graduação) cresceu em média 35%. Ascensão similar ocorreu para técnicos de nível médio, ensino médio integrado e EJA<sup>8</sup>, apresentando crescimento de 39%. Esses números estabelecem influência para o aumento do interesse em cultura, incentivada também por programas do governo nos últimos anos.

A partir dos aumentos de acesso à educação, ao mercado de trabalho, ao desenvolvimento e à busca por melhores condições (pessoais e profissionais), este processo nasce como consequência. “O encantamento moderno com o progresso – com a vida que pode ser “trabalhada” para ser mais satisfatória do que é, e destinada a ser aperfeiçoada – ainda não terminou e não é provável que termine tão cedo” (BAUMAN, 2001).

---

<sup>8</sup> Educação de jovens e adultos: modalidade de ensino que oferece educação para pessoas que não concluíram o ensino fundamental e/ou médio na idade estipulada.



**Gráfico: 1:** Brasil – Evolução das matrículas na Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica (em milhares) | Fonte: INEP/Educacenso e Censup e Capes/Geocapes – Relatório Educação para todos no Brasil 2000-2015 – Ministério da Educação 2014 (MEC)

De acordo com Bauman, além de promover o progresso, o trabalho adquiriu ao lado de outras atividades da vida uma significação estética. Hoje, é visto de forma distinta, mas ainda sim assume papel central, e há uma esperança inocente de que o trabalho seja satisfatório, além de dar sentido ao presente. A vida está sendo guiada pelo sentido de flexibilidade, as estratégias e planos de vida só podem ser de curto prazo. Na pós-modernidade, os indivíduos são caracterizados pelo modelo passional de pensamento, de referências múltiplas e constante reformulação. O hedonismo adquire força, junto ao individualismo e ao consumismo. O ser humano pós-moderno é mais plural e dá valor às sensações às experiências e procura manter o controle de suas decisões de trajetória pessoal. A criação é o sentido da existência no agora, como uma 'obra de arte' que inclui prazer e criatividade, ocupando espaço na visão passada, em que o trabalho era a justificativa principal da existência.

Por isso, a noção de trabalho pensando em planos futuros, passa a não ser algo característico de nossa época. A realização pessoal é imediata, busca-se

prazeres do agora. Essa visão reflete o espírito do tempo de uma cultura “agorista” e “apressada”, sendo assim, o tempo não é linear, ele é *pontilhista*.

O tempo pontilhista é fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de “instantes eternos” – eventos, incidentes, acidentes, aventuras, episódios -, mônadas contidas em si mesmas, parcelas distintas, cada qual reduzida a um ponto de cada vez. (BAUMAN, 2007)

Entretanto, é necessário traçar uma linha do tempo para estimular a reflexão de como o consumo deixou de ser caracterizado pela produção material ou *status* como estratificação social, assumindo uma conjuntura de “sensações” e “experimentação”, promovida pelas relações com as marcas e seus valores. Com a análise desse contexto, é possível avaliar o processo tecnológico de forma macro, e as possíveis influências na relação dos consumidores.

## 2.2 CONSUMO

O consumo acontece como algo rotineiro, está presente em quase todas as situações do dia-a-dia. A prática é uma condição também e um aspecto. Partindo para um sentido mais amplo, o consumismo (CAMPBELL, 2001) tornou-se propósito de existência humana, se não o motivo central.

Os desejos criam necessidades, que se solidificam como anseios frequentes e permanentes, movendo o consumismo. Este, por sua vez, coordena a integração e a estratificação social, desempenhando papel importante de inclusão e de autoidentificação do sujeito perante o grupo em que se pretende ou se está inserido. Este fato explica por que muitos bens são consumidos de forma desenfreada, uma vez que o ato ultrapassa a barreira das necessidades de sobrevivência.

Assim, o modo de vida consumista promove a apropriação, a posse, o acúmulo de objetos e a valorização de conforto. Tal necessidade em longo prazo estimula e reforça comportamentos individuais. Tendo a emoção como fonte de prazer, o hedonismo associado no aparecimento da moda, do gosto, do amor romântico e da literatura de ficção.

A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo “mentalístico”. Encarada dessa

maneira, a ênfase tanto na novidade quanto na insaciabilidade se torna compreensível (CAMPBELL, 2011).

A partir disso, as marcas se apropriam de vácuos criados pela falta de “algo” ou de “alguém” para trabalharem suas comunicações. A publicidade, no geral, utiliza basicamente o sentido de *hedonismo*, sinalizando a busca do prazer como propósito da vida. Com a imagem de mulheres idealizadas, ícones de sucesso profissional, cosméticos que seduzem e principalmente objetos que proporcionam felicidade plena.

O estímulo ao consumo hedonista é diferente do utilitário, pois o prazer sobrepõe uma necessidade real, próxima à sobrevivência, como alimentação, higiene e proteção. Novos anseios são criados e entendidos pelo consumidor como necessidades, inclusive valores intrínsecos e totalmente subjetivos como a felicidade.

A ideia de consumo *naturalista* também é uma proposta no sentido de que “é natural”. Consumir é biologicamente necessário, uma energia precisa substituir a outra ou aproveitar-se de alguma fonte para se desenvolver. Neste sentido, a ideia de consumo é aplicada como na natureza, por exemplo, quando ocorre uma “queimada na floresta”: o fogo precisa consumir as árvores para dar origem à resistência da vida ao local ou gerar modificações reparadoras no ambiente.

Seguindo este raciocínio, Bauman argumenta que na esfera do consumo tudo é escolha, ainda que tal escolha se configure como ato compulsório. Na “modernidade líquida”, a liberdade e a identidade individuais estão condicionadas às escolhas de mercado, que permitem que o sujeito elabore discursos sobre si mesmo. Existem diferenças ideológicas sobre o assunto, e umas delas trata do consumo moralista, na qual consumir de forma desenfreada coloca o indivíduo num papel de responsável por injustiças e problemas sociais, dando origem à individualização.

## 2.3 INDIVIDUALIZAÇÃO

A transição entre modernidade e pós-modernidade corresponde a uma mudança total de paradigmas, principalmente na escala individual. Partindo de um modelo racional, sólido e padronizado, a sociedade caminha para um modelo mais intuitivo, de múltiplas referências e constante movimento, gerando posições líquidas.

A modernidade consolidou que o progresso seria o objetivo maior da sociedade, com foco em produtividade e eficiência. Antes, prezava-se por ambientes seguros e confiáveis, por territórios sólidos e duradouros pré-estabelecidos pelas relações, padrões comportamentais e estratégias de vida resumidas em vida profissional e construção de família.

Tal período era caracterizado como a Era do valor – acumulados e estocados – mas também dos bens de consumo para oferecer conforto, duráveis, resistentes e imunes ao tempo.

O tripé moderno era trabalho, racionalismo, progressismo. O tripé pós-moderno é criação ou criatividade, razão sensível e progressividade. Estes são, certamente, os três elementos que são característicos da sociedade brasileira contemporânea. (MAFFESOLI, 2014).

Com a transição para a pós-modernidade no fim do século passado, houve maior abertura para experiências pessoais e as chamadas emoções vividas em primeira pessoa. Nesta nova conjuntura, os indivíduos ganharam espaço para manifestações em sua totalidade, deixando o papel de profissionais como apenas peça de uma engrenagem.

Deste modo, pode-se dizer que a sociedade contemporânea deu origem ao estímulo de emoções consumistas e não muito espaço para o cultivo da razão. Por isso, a produção de mercadorias em larga escala foi crescente e rapidamente reciclada, no intuito de criar um sistema no qual a repetição do ato de comprar suprimisse impulsos negativos, aliviasse dores existenciais e contribuísse para a minimização das ansiedades de estar em sociedade e maximização das necessidades criadas. O consumismo aposta na irracionalidade dos consumidores.

O documentário *The Century of the Self* (2002), exibido pela televisão britânica e produzido por Adam Curtis, aborda como as teorias psicológicas e da psicanálise de Freud foram apropriadas pelo seu sobrinho Edward Bernays com o

intuito de obter maior controle da população em massa e gerar estímulos que vão além da necessidade humana, criando desejos.

Na primeira metade do século XX, Bernays apresentou pela primeira vez às empresas americanas sua estratégia de estimular necessidades que as pessoas nem imaginavam precisar, utilizando o inconsciente como pano de fundo. Satisfazendo desejos de “felicidade”, as pessoas se tornariam controláveis. Desde promover benefícios sobre a guerra na imprensa, até a criação de uma nova forma de denominar “propaganda”, Bernays utilizou as mesmas técnicas para a criação da disciplina de “Relações Públicas”.

A partir da utilização de símbolos aliados à emoção, à lembrança e aos contextos racionais, ele percebeu que é possível persuadir as pessoas e as direcionar a um comportamento irracional, associando sentimentos a produtos, ao criar a imagem individual de como se quer “ser visto”.

Naquela época, os objetos deixam de ser vendidos como necessidades e por valores de funcionalidade e de durabilidade, para serem trabalhados de forma aspiracional em revistas, desfiles de moda, comerciais de televisão etc. A utilização de símbolos de masculinidade em propagandas de carro como expressão de diferenciação e de personalidade, por exemplo, foi criada como raiz deste processo.

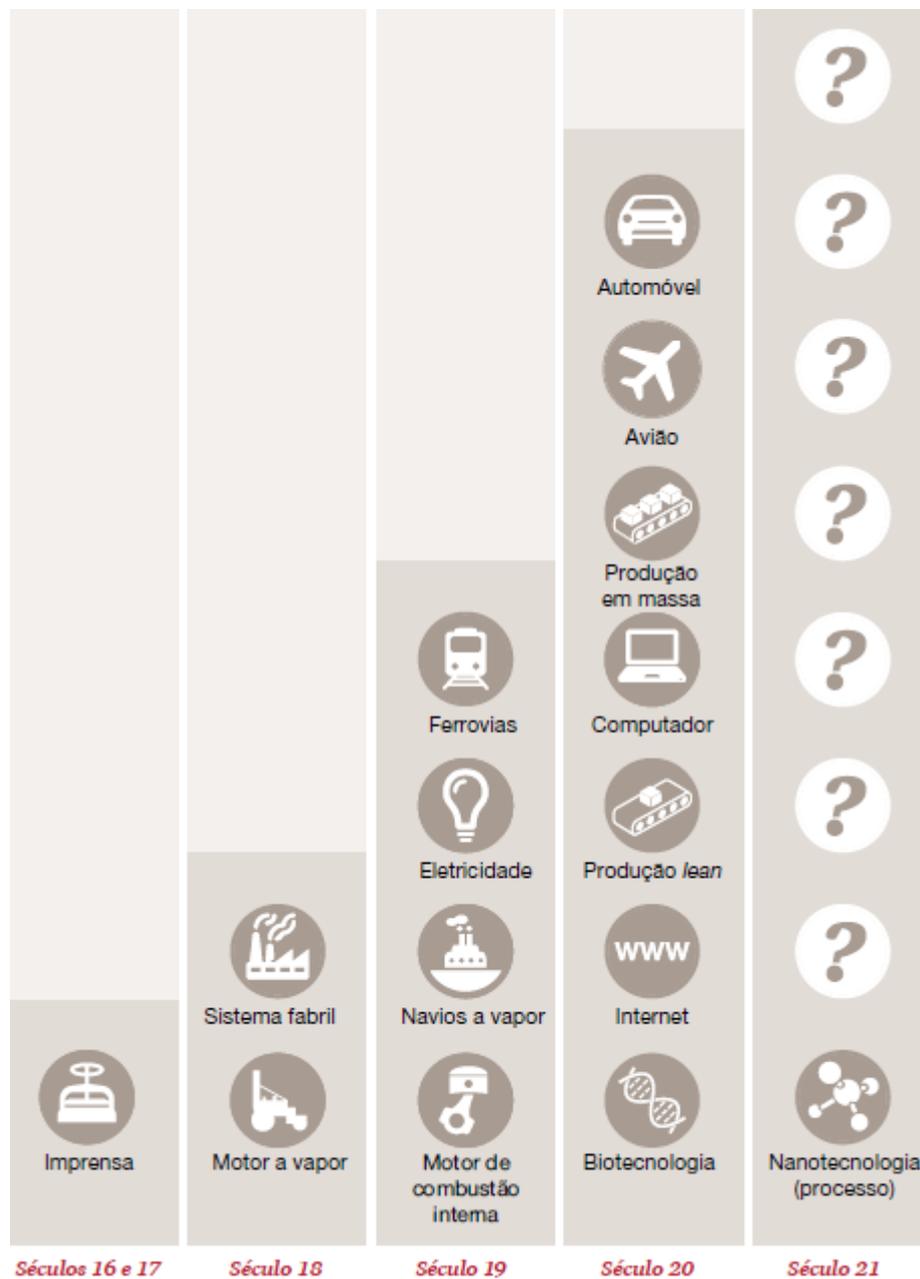
Esse ambiente tem como característica a desregulamentação e desrotinização da conduta humana, já em estágio avançado, diretamente relacionadas ao enfraquecimento e/ou fragmentação dos vínculos humanos – com referência requeridos como “individualização” (BAUMAN, 2008).

Com a permanente transição e as constantes mudanças de paradigmas e de raciocínios, a sociedade pós-moderna alimenta medos, ansiedades e angústias, em que os sentimentos não somam, mas são sentidos em solidão. Estas atitudes vão à contramão das posições de solidariedade que anteriormente levaram a movimentações significativas, como na classe trabalhadora, por exemplo.

A incerteza do presente é uma poderosa força *individualizadora*. Ela divide em vez de unir, e como não há maneira de quem acordará no próximo dia em qual divisão, a ideia de “interesse comum” fica cada vez mais nebulosa e perde todo o valor prático. (BAUMAN, 2001)

## 2.4 TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO

Com base no relatório da PwC 2015 (pesquisa anual global sobre megatendências), nos últimos 5 anos, houve um processo de transformação da sociedade em ritmo acelerado. Movimentos políticos, sociais e tecnológicos, atrelados com a ascensão das redes sociais e distribuição do acesso à internet, em conjunto com a popularização de dispositivos móveis promoveram transformações significativas nas formas de comunicação, relacionamento e consequentemente nas relações de consumo. A internet ofereceu poder ao consumidor de forma inédita.



**Figura 1:** O ritmo da inovação se acelera radicalmente

Fonte: Richard Lipsey, Kenneth I. Carlaw e Clifford T Bekhar – Megatendências – Uma síntese das implicações – pwc (2015).

### **2.4.1 GERAÇÕES Y (MILLENNIALS), Z E OS ALPHAS**

Desde o modelo de segmentação de mercado proposto por Philip Kotler, o mercado de consumo vem se apropriando de diversas características – demográficas, sociais, comportamentais, e etc. – de consumidores potenciais para aprimorar as segmentações mercadológicas para atingir determinado público alvo.

A geração Y foi motivada diretamente pelas influências tecnológicas, principalmente da internet. Os nascidos a partir de 1975 até 1990 cresceram em um cenário de transição entre a era analógica para a era digital. A internet propôs um novo modelo de acesso a informações de diferentes culturas, o que promoveu mudanças no comportamento de consumo e, conseqüentemente, nos valores dessa geração.

As principais características desse grupo é a busca por cada vez mais informação, novas experiências, conectividade e interatividade – não só no ambiente digital, como também na possibilidade de tocar “locais desconhecidos” e distantes no passado. O que era afastado por questões físicas, como um país asiático, hoje pode ser alcançado ultrapassando com um clique.

Para a geração Z (nascidos entre 1990 e 2005), a influência da era digital é ainda maior. Foi possível estabelecer novas formas de relacionamento para este grupo, que ao contrário do anterior, não passou por uma etapa de transição, já nasceu em um ambiente totalmente conectado – o que permite que a visão de interatividade e a facilidade de contato com essas tecnologias sejam ainda maiores.

A convergência entre os meios de comunicação é muito natural, e a busca por informações sobre determinados assuntos é ainda maior e mais fácil.

A geração seguinte, denominada como Alpha (IPSOS, 2015), são os descendentes dos primeiros nativos digitais, nascidos a partir de 2006.

### 3. O EXCESSO DE INFORMAÇÃO

Com a produção de cada vez mais conteúdo digital junto à busca gradativa por informação e conhecimento, o poder de absorver e assimilar esse volume de informação disponível começa a ser questionado - “nos últimos 30 anos se produziu mais informação no mundo do que nos cinco mil anos anteriores”<sup>9</sup>.

É em meio a este cenário de excesso que as marcas procuram por brechas de tempo livre de seus consumidores para preencher com mais informação, tornando o tempo e a atenção recursos valiosos e cada vez mais escassos.

É totalmente questionável a limitação da capacidade humana, segundo Deleuze (1988), “nós não sabemos o que um corpo pode fazer”, afirmando que ainda não se estabeleceu limites para nossos poderes. Entretanto, de acordo com Marshall (1964), para cada extensão há uma amputação<sup>10</sup>.

No caso da sociedade organizada por redes e pela mídia digital, a capacidade de absorção e de compreensão dos conteúdos parecem comprometidas. Identifica-se uma questão que não se centraliza no acesso, que está cada vez mais ampliado e disponível para diversas regiões do Brasil e do mundo, mas sim em relação à sobrecarga.

Atualmente, mais de mil novos títulos de livros são editados por dia em todo o mundo. Uma edição de domingo do jornal “The New York Times”, por exemplo, contém mais informação do que um cidadão do Século 17 recebia ao longo de toda a sua vida; há mais de 100 mil revistas científicas distribuídas pelos continentes<sup>11</sup>.

Ainda nesta matéria, segundo o psiquiatra Luiz Vicente Figueira de Mello, do Ambulatório de Transtornos Ansiosos do Hospital das Clínicas, pertencente à Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP), o excesso de Informação processada acima da capacidade neuronal, pode levar à sobrecarga das conduções elétricas no cérebro e ao estresse cognitivo. Esses momentos podem ser caracterizados nos ambientes corporativos – onde há a necessidade de cumprimento de prazos e metas e a pressão do tempo agindo sobre o indivíduo.

---

<sup>9</sup> ZYGMUNT, Bauman. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

<sup>10</sup> Liquid Networks and the Metaphysics of Flux: Ontologies of Flow in an Age of Speed and Mobility (2013).

<sup>11</sup> Excesso de informação pode causar exaustão do sistema nervoso central (globo.com, 2013).

A possibilidade de estarmos nos tornando “a sociedade da superficialidade” devido a este movimento de excesso de informação está em voga. Aos poucos, nossa capacidade de raciocínio e contemplação é atrofiada, causada por uma demanda cada vez maior por atenção, produção e eficiência.

Em um texto da Eliane Brum para o El país, a escritora promove uma discussão sobre a possibilidade de sermos esquecidos na era digital. “*Como tudo na internet é rápido, instantâneo, imediato e principalmente fácil, há tanto a ilusão de controle como a tentação de controle*”. A internet ampliou a permanência dos fatos e dados, principalmente vividos em primeira pessoa. Com isso, o tempo vem sendo interpretado como absoluto, entretanto, o corpo fluido da internet permite algo mais duradouro.

### **3.1 OS MICROMOMENTOS DA DECISÃO DE COMPRA E DO GOOGLE**

Com o mundo digital cada vez mais automatizado, impulsionado por dados e hiperconectado, a decisão de compra acontece de forma fragmentada e conseqüentemente cada vez mais complexa.

Segundo a pesquisa PwC Total Retail 2016, os avanços tecnológicos estão criando novos caminhos para a evolução do varejo, redefinindo o papel para cada um dos canais e como eles se integram. Com isso, é de importância primeira que as indústrias saibam observar esse processo de mudança e reagir rapidamente. Do outro lado, na visão do consumidor, o conceito de comprar se ampliou, junto ao uso de dispositivos móveis e das redes sociais durante a jornada de compra.

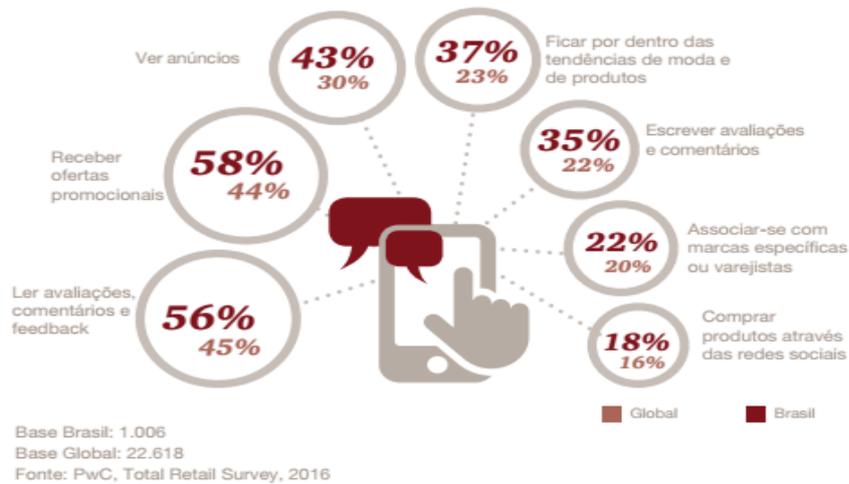
De acordo com os dados da pesquisa, os consumidores brasileiros se destacam pela maior frequência de uso de dispositivos móveis dentro de lojas físicas, em comparação com a média global. O celular está sendo usado cada vez mais para compras e como ferramenta para comprar, de 2013 a 2016, a utilização diária quase dobrou no país, ao mesmo tempo em que o número de pessoas que nunca utilizaram dispositivos móveis para compra caiu.

Nesse sentido, o uso das redes sociais também significa mais informações para os consumidores, auxiliando no volume de informações adquiridas quando se

deseja saber mais sobre algum produto, ou não na maior parte das vezes, esses impactos acontecem de forma passiva e segmentada nas redes sociais.

**Figura 14: As redes sociais significam mais informações para os consumidores**

P: Quais dos seguintes aspectos das redes sociais influenciam seu comportamento de compra on-line?



**Gráfico: 2:** As redes sociais significam mais informações para os consumidores.  
Fonte: PwC, Total Retail Survey, 2016.

Além de favorecer a circulação, as mídias sociais abrem espaço para a criação de ambientes de convivência instantânea entre as pessoas. Instauraram, assim, uma cultura participativa, onde cada um conta e todos colaboram, portanto, uma cultura integrativa, assimilativa, cultura da convivência que evolui de acordo com as exigências impostas pelo uso dos participantes. É uma cultura em que seus membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja. (LÚCIA SANTAELLA, 2013).

Atrelado às redes sociais, o papel do *smartphone* ganha fatia interessante no mercado conectado. O celular é objeto de desejo e sua proposta é diminuir a lacuna entre o “virtual” e o “real”. É a partir de sua imagem idealizada, que se torna possível manter-se conectado a aquilo que se assemelha ou distingue-se de mim.

Além disso, é possível manter-se ligado ao mundo e às suas mudanças, já que o celular trouxe mobilidade para a informação. Segundo Diego Vicentin (2008), mesmo sem o simplismo de traduzir a palavra *mobile* por móvel, é possível afirmar que o que é *mobile* reúne em si propriedades da mobilidade: tem facilidade em mover-se ou ser movido; ao mesmo tempo, é inconstante, volúvel, tem facilidade em modificar-se ou variar de estado.

A informação ganhou fluxo rápido e acelerado permitido pelo sistema dos *androids* e *iPhones*, e é o que torna o celular um objeto indefinido, em constante mutação, mas também o meio que permite dar forma ao fluxo de informação e aos dados.

Articular essa mobilidade de informações não é uma utilidade única e exclusiva do aparelho, essa mesma tecnologia já estava presente no rádio. Todavia, o celular se tornou não só um veículo de recepção, mas também de transmissão. Com as funcionalidades que carrega – que vão muito além das comunicacionais clássicas, como ligações telefônicas – é possível mais do que falar, mas registrar imagens e momentos: tornou-se possível mostrar e em tempo real.

Ao mesmo tempo, está cada vez mais fácil para o consumidor driblar as investidas dos anunciantes: trocar de canal, pular o vídeo, instalar aplicativos de bloqueio de (*adblock*), etc. O momento atual exige grande esforço das marcas para cativar o cliente, seja para tornar conteúdos relevantes ou para que os anúncios “sobrevivam” e sejam absorvidos em meio ao grande volume de informações da internet.

Em 2015, o Google apresentou ao mercado uma nova visão para o processo de decisão de compra. O estudo aponta como a massificação do *smartphone* modificou a relação das pessoas com o consumo e com a internet, ultrapassando todas as demais mídias em quantidade de tempo dedicado por dia pelos brasileiros.

O tempo de navegação tem crescido nos dispositivos móveis. Com dados coletados no *Google Analytics* entre os meses de maio 2014 e 2015, houve aumento de 112% na participação do *smartphone*.

Segundo o Google, 94% dos usuários de *smartphone* procuram por informações em seus aparelhos enquanto estão no meio de outras tarefas, e 80% dos brasileiros utilizam seus dispositivos móveis para buscar mais informações sobre algum produto ou serviço.

Nesse novo contexto, se as decisões já eram tomadas baseadas em impulsos e necessidades criadas, hoje as necessidades já não tem hora para aparecer, vivemos na era do imediatismo.

O excesso, contudo, aumenta ainda mais a incerteza das escolhas que ele pretendia abolir, ou pelo menos mitigar ou aliviar – e assim é improvável que o excesso já atingido venha a se tornar excessivo suficiente. As vidas

dos consumidores tendem a continuar sendo sucessões infinitas de tentativas e erros. São uma experimentação contínua (BAUMAN 2008).

Com a atenção dos consumidores dispersa, torna-se cada dia mais necessário buscar o momento ideal para abordagens, aqueles microssegundos onde os usuários estão mais receptivos. Dessa maneira, segundo o Google, os momentos passam a ser divididos em quatro situações: “quero saber”, “quero ir”, “quero fazer”, e o “momento quero comprar”.

### **3.1.1 MOMENTO EU QUERO SABER**

Este momento ocorre quando o *smartphone* é utilizado para satisfazer vontades pontuais de aprender, de fazer, de descobrir, de assistir ou comprar algo. Esse micro-momento é evidenciado nos número de buscas, vídeos assistidos e interações com sites e aplicativos.

### **3.1.2 MOMENTO EU QUERO IR**

Com a sofisticação de ferramentas de geolocalização – permitida pelos *smartphones*, é possível que determinada marca saiba exatamente onde o seu cliente está – auxiliam não somente o contato da empresa, mas permitem também que os usuários encontrem o que desejam de forma instantânea, além de as informações serem móveis – é possível carregá-las a qualquer momento e qualquer lugar.

### **3.1.3 MOMENTO EU QUERO FAZER**

O Google chegou para desmitificar dificuldades e dúvidas. Os consumidores não precisam mais esperar para descobrir como fazer algo. Pesquisas relacionadas ao modo de fazer cresceram 72% no *YouTube*, entre janeiro e junho de 2015, nos Estados Unidos, segundo *YT Analytics* com base nos 270 vídeos de “*how to*” de maior *watchtime*.

### 3.1.4 MOMENTO EU QUERO COMPRAR

O momento de compra também se contextualiza em todas as etapas da jornada do consumidor, ao passo que enquanto se realiza uma simples busca, é possível efetuar a compra via *smartphone*. Esses momentos acontecem com maior frequência, e é o grande desafio das empresas de pesquisa e comunicação: entender e atender a essa demanda de clientes hiperconectados.

Com o acesso cada vez maior o fluxo de tomada de decisão se modificou e os clientes tornam-se mais exigentes e melhor informados. O ponto apresenta dualidade quando refletimos sobre o excesso de informação produzido nessa experiência de compra.



**Figura: 2:** 4 Novos Momentos que todo profissional de marketing deve saber

Diante desse contexto digital de decisão de compra, o *content marketing* tem sido uma aposta cada vez mais frequente no mercado brasileiro. Essa forma de trabalhar o conteúdo busca por associação de marcas a temas de valor pertinentes aos interesses do consumidor, em vez de apresentar vantagens de seus produtos.

Dessa forma, as empresas trabalham o valor agregado aos serviços e produtos, onde os estímulos acontecem de acordo com estilos de vida que podem ser identificados no consumo *retrô* e *vintage*.

## 4 O RETORNO DO TEMPO

Com os surpreendentes desenvolvimentos científico e tecnológico aliados à significação da autonomia individual, é natural o processo de se voltar para os próprios desejos e expectativas.

As pessoas hoje tem a percepção que o “tempo voa”. A aceleração do tempo torna difícil a organização das tarefas, conciliação de agendas na tentativa de marcar um compromisso, e até mesmo fazer planos futuros. “Ganhar tempo” e não “perdê-lo” tornou-se um grande desafio para as pessoas. Os seres humanos são dominados pelo ritmo externo, muitas vezes, a identificação com o outro não ocorre, tornando a tarefa de regular o próprio tempo difícil.

A Era do “efêmero” e “instantâneo” exaspera a importância do agora, entretanto, é nesse processo que a história pessoal ganha relevância, “consciência da própria finitude e da necessidade de se eternizar” (AUGUSTO, 1994).

Alguns autores apontam para o redimensionamento do tempo presente como uma possibilidade de caminho, exigindo a redescoberta do futuro, estabelecendo uma nova relação com a tradição e no modo de levar a vida.

Tal redescoberta pode ser percebida por movimentos, ainda que atualmente tímidos, mas que demonstram o desejo de “retração”, aliado ao espírito do tempo em que a palavra de ordem é aproveitar o presente da melhor forma possível.

### 4.1 *LOWSUMERISM*

O movimento *Lowsumerism* foi abordado pela Box1824 (empresa de pesquisa de mercado) com o objetivo de promover o consumo sustentável e consciente. Apesar de ser uma empresa de pesquisa de consumo, o objetivo ao abordar o tema é justamente estimular a readequação na ordem de consumo atual.

O estudo levantou a importância da reflexão sobre hábitos de compra, onde realiza crítica ao impulso de consumo e à lógica consumista implantada na mente das pessoas. A ideia proposta pela Box1824 é realizar sete perguntas a si mesmo para buscar a compreensão do que realmente é necessário em uma decisão de compra:

- Você realmente precisa disso?

- Você pode pagar por isso?
- Você não está querendo ser incluído ou afirmar sua personalidade?
- Você sabe a origem desse produto e para onde ele vai depois?
- Você não está sendo iludido pela publicidade e branding?
- Você acha que essa compra prejudica o planeta?
- Quantas dessas compras você acha que o planeta consegue suportar?

De acordo com os dados da pesquisa, somente nas últimas três décadas, um terço dos recursos naturais da Terra foi consumido. Além de antecipar uma tendência, o estudo propõe que o consumo seja retraído em benefício da sustentabilidade.

## **4.2 SLOW FOOD**

O movimento *slow food* foi fundado na Itália e tornou-se uma organização internacional sem fins lucrativos em 1989. Tem como raiz o prazer na alimentação com consciência e responsabilidade, e como objetivo principal gerar a aproximação dos produtores e dos consumidores. Aliado ao prazer de alimentar-se existe o esforço de preservação ambiental, prejudicada pelas atividades do agronegócio com a produção acelerada para garantir alimentos específicos em todas as estações do ano – como acontece com as frutas – assegurando também as refeições rápidas.

A busca pelo retorno de antigos rituais, como sentar-se a mesa com a família é trabalhada pela organização, onde comer não é apenas um ato solitário, e para saciar uma necessidade básica humana, comer é socializar.

Comer não é um ato solitário ou autônomo do ser humano, ao contrário, é a origem da socialização, pois nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem. O uso do fogo há pelo menos meio milhão de anos trouxe um novo elemento constituidor da produção social do alimento. A comensalidade é a prática de comer junto, compartilhando (mesmo que desigualmente) a comida. (CARNEIRO, 2005).

### 4.3 RETRÔ E VINTAGE: SENSAÇÕES COMO PRODUTO

Para permanecer em alta no mercado de consumo, marcas se reinventam a todo tempo com o objetivo de trazer o novo – nem que seja sob a forma repaginada do passado. Em meio a tantas manifestações de símbolos, está o *vintage* – para a Brastemp, uma das marcas analisadas neste trabalho, está presente em uma linha chamada “branca” de geladeiras, e permanece nas lojas há mais ou menos 10 anos.

A tendência, moda, ou onda, resgata itens e símbolos clássicos do passado. A principal diferença entre o *vintage* e o retrô, é que o primeiro se apropria de objetos já usados e estritamente ligados ao passado, mantendo forma, conceito e utilidade, trazendo em seu *desing* as cores, o aspecto nostálgico, o clássico.

Já o *retrô*, apropria-se de características de objetos consolidadas no passado, mas reinventando o conceito agregando valores tecnológicos, com um toque moderno e ousado.



**Figura 3:** A diferença entre vintage e retrô.

Fonte: <http://www.vintageeretro.com.br/qual-diferenca-vintage-e-retro/>

A partir da década de 1970, houve a ruptura do estilo modernista-funcionalista, foi quando a partir dos anos 80, iniciaram-se alguns movimentos da estética pós-moderna, onde o decorativo e o estético foram reabilitados. O tempo foi

então reestabelecido por uma dimensão sensível, em que o produto conta uma história, suscita emoções, reaviva as cores da memória (Lipovetsky, Serroy, 2015).

Nesse ambiente em que se desenvolvem as tendências retrô, influenciadas pela nova relação com o tempo histórico e pela expectativa do progresso trazido pelo futuro.

A nova atração pelo passado vem em resposta a essa “morte de arte”. O fim da cultura vanguardista foi o trampolim para o retorno do antigo e da moda vintage. Enquanto a ideia de revolução política e artística é esvaziada de substância, a relação com passado muda de sentido: ele não é mais excomungado, é para ser redescoberto, revalorizado, revisitado. Morte da cultura vanguardista e sedução do ontem formam um sistema. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

Vivemos a escalada do efêmero, onde o processo de aceleração das mudanças de estilos muda constantemente. Neste sentido, o vintage caracterizou-se como a mistura dos estilos, das aquisições, permitindo o trânsito por todos os espaços de tempo.

Lipovetsky e Serroy abordam a influência da individualização no consumo desses produtos carregados de memória, pois introduzem distanciamento em relação ao outro e aos estilos contemporâneos. Se a ressurgência do antigo cria o novo, é possível escolher o contemporâneo e o passado ao mesmo, como característica da cultura pós-moderna, tornando-se então “hiper-moderna”, pois se consolida na revalorização do passado. *”Ao mesmo tempo, o vintage permite proporcionar o doce prazer da nostalgia, sentir os arrepios da lembrança, a felicidade de mergulhar de volta nos bons tempos.”*

Sendo assim, o “marketing da memória” não é o esgotamento da criação, mas de experiência e de emoções renovadas. Vem em resposta menos a uma necessidade de ancoragem no passado coletivo, mas ao desejo de viver experimentar a si mesmo por meio de lembranças seletivas e pessoais – o indivíduo se coloca em concordância com a era hedonista do hiperconsumo<sup>12</sup>.

A atenção pelo passado para compreender o presente desde sempre chamou a atenção das pessoas, como ocorre no caso da psicanálise. O futuro atrai assim como o passado, e constrói a identidade individual.

---

<sup>12</sup> No hiperconsumo, não há limite de espaço e de tempo. É possível comprar em qualquer hora e lugar. Na era da individualização, as experiências são potencializadas pela tecnologia.

A busca generalizada pelas origens pode corresponder a uma espécie de contrapartida do processo de globalização, que tende a fragilizar tradições, comprometendo então o sentimento de segurança.

A teoria Junguiana associada ao consumo aborda o seguinte aspecto: quando nascemos se produz uma separação entre necessidade e satisfação: o ventre materno nutria tudo e com a percepção do próprio corpo e da separação do corpo da mãe, seria preciso encontrar outros elementos que oferecessem essa satisfação. Quanto mais prematura fosse a referência de satisfação (primeira infância) melhor. Por isso o marketing *retrô* trabalha nesse território inicial de satisfações, e gera uma memória afetiva positiva.

Para Jung, símbolos são produzidos espontaneamente pelo inconsciente, como produtos do inconsciente coletivo. Isso pode explicar a tentativa de reencontrar momentos do passado, ainda que não vividos diretamente, uma vez que a “liquidez” representada pelos objetos na contemporaneidade, a recordação de fatos ou experiências significativos representaria a vontade de recuperar esses momentos.

A aceleração do tempo e a preocupação com a perda de sentido do passado e o próprio aumento da capacidade de esquecer têm levado as sociedades contemporâneas a demonstrar grande interesse em recuperar a memória e também a história. O enfraquecimento das chamadas ‘grandes narrativas’, organizadoras da coesão social, levou a uma regressão das memórias fortes, gerais, totalizadoras, em proveito de memórias múltiplas e fragmentadas. Este é um dos motivos do aumento significativo de interesse do público e de lançamento de relatos biográficos, tanto de celebridades quanto de pessoas que não ocupam posição de destaque na sociedade. (RODRIGO COGO, 2012).

De acordo com o a 6ª Onda do Observatório da IPSOS (2014), a tendência de resgate do passado já era um caminho evidente. Uma das tendências observadas no estudo era a “**ID QUEST, a identidade midiaticizada**”, onde os consumidores buscavam maior reflexão à proteção e à influência de origens.

Em ondas anteriores do Observatório, a tendência ID Quest revelava maior valorização da memória afetiva, dos registros pessoais e da busca por proteção nas redes de segurança tradicionais. “Buscar as raízes para saber quem eu sou... e eu sou um mosaico...”, já era possível identificar manifestações claras de busca afetiva: *design* de época, objetos do passado, colecionismo, valorização de histórias, entre outros.

A busca da identidade está vinculada às tecnologias e às mídias, onde o ambiente digital se torna o espaço para o exercício da identidade: religião, família, trabalho origem, caracterizado como uma “micro-sociedade”. Tudo está midiaticizado e posto em circulação na rede. A identidade está midiaticizada.

Devido à busca desenfreada do que é novo, fica a culpa por se largar as coisas velhas. É comum consumidores altamente tecnológicos colecionarem coisas antigas. A valorização da pessoa, o histórico de cada indivíduo não deve ser esquecido. O mercado está lembrando como era o seu município antigamente, produtos com design ‘retrô’, e até mesmo a cultura em si resgata algum comportamento ou característica do passado. (Relatório de Tendências – IPSOS 2014).

Suportando essa busca por identidade, outros movimentos foram identificados no estudo, questões sobre o imediatismo e o espaço ilimitado oferecido pelas redes; o desejo pela intensidade e pela fuga de padrões pré-estabelecidos.

O consumo do retrô não se trata apenas de conforto material, mas de uma forma de consumo que evoca o passado, o passado ganha a conotação de um lugar “bom para ser visitado”, mas não para morar.

Apesar da busca pelo novo e pelo desconhecido, existe também a procura refletida por referência. Segundo a pesquisadora Raquel Siqueira, quando se volta a aspectos do passado, há nostalgia ligada a um cenário muitas vezes de incerteza. Em meio aos desejos, as necessidades de mercado se consolidam. Entretanto, é importante perceber que não existe simplesmente uma imposição das indústrias para o crescimento de determinados conceitos, é necessário, sobretudo, que exista uma aceitação das pessoas e essa aceitação é orientada pelos desejos.

Esta valorização do passado é vista por Lipovetsky (2004), como um fenômeno hipermoderno, cuja volta ao passado ilustra o advento do consumo-mundo e de um consumidor que busca menos status que os estímulos permanentes, as emoções instantâneas, as atividades recreativas e, se observa ainda, no sucesso de objetos antigos, do retrô, do vintage, dos produtos rotulados com um “legítimo” ou “autêntico”, que despertam a nostalgia. (VÂNIA BRAZ, 2012).

As sensações promovidas pelos produtos mostram-se cada vez mais protagonistas, onde o novo e o velho se confundem em um ambiente imerso em informação pontilhada e fragmentada.

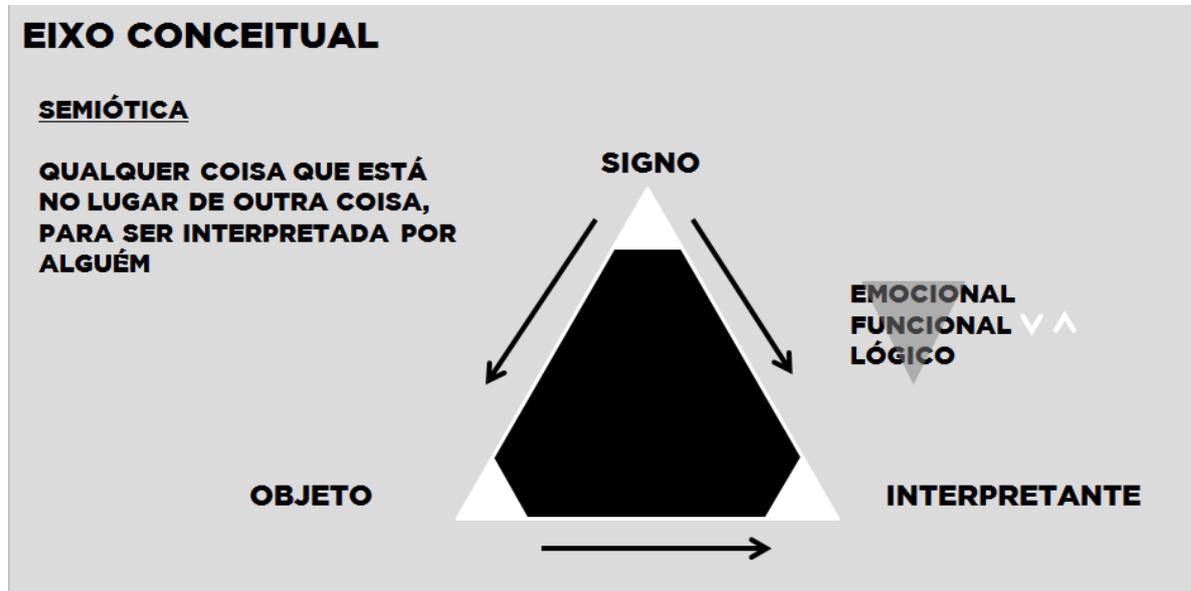
O sintoma é “um mal-estar que se impõe a nós, além de nós e nos interpela”. “Antes de remeter a um estado doentio, ele é um sinal do inconsciente, ou melhor, trata-se de uma entre as outras formações do inconsciente, a saber, os atos falhos, os sonhos, os chistes e as recordações encobridoras”. (SANTAELLA, 2014)

No cenário pós-moderno, as experiências individuais são valorizadas em detrimento da concepção coletiva. O apreço por si mesmo resume também a necessidade de viver de forma intensa o aqui e o agora, de “não perder tempo”. Consumir é, então, uma forma de obter prazer quase obrigatória e de se formar como indivíduo pertencente. Esse raciocínio fica ainda mais claro nos trechos finais da obra de Zygmunt Bauman.

A busca por prazeres individuais articulada pelas mercadorias oferecidas hoje em dia, uma busca guiada e a todo tempo redirecionada e reorientada por campanhas publicitárias sucessivas, fornece o único substituto aceitável – na verdade, bastante necessitado e bem-vindo – para a edificante solidariedade dos colegas de trabalho e para o ardente calor humano de cuidar e ser cuidado pelos mais próximos e queridos, tanto no lar como na vizinhança. (BAUMAN, 2008).

“O grande racionalismo moderno não é mais o vetor da sociedade. A cultura do sentimento está em obra”, afirma o sociólogo francês Michel Maffesoli, que define a pós-modernidade como a expressão da vitalidade, da vivência do presente e do otimismo.

## 5 ANÁLISE SEMIÓTICA



**Figura: 4:** Eixo conceitual da semiótica.

A semiótica é uma quase-ciência, assim chamada por Santaella (2002), que investiga o modo que apreendemos todas as coisas, da chuva aos sons e formações da linguagem. Por não ser uma ciência exata, possui fundamentos para três ciências normativas: estética, ética e lógica. Tais estruturas se complementam permitindo análises abstratas, que não se confundem com ciências práticas.

No início do século XX, Charles Sanders Peirce (1839-1914) define a semiótica a partir da lógica de uma filosofia científica da linguagem. Para Peirce, a *semiose*, a chamada atividade do signo, é caracterizada como uma ação evolutiva. Na teoria, os signos são símbolos por contiguidade e os ícones, por similaridade, sendo as palavras caracterizadas como símbolos.

Existem relações lógicas na entidade signo a partir dos três elementos sógnicos: o representante, o objeto e o interpretante. Lucia Santaella (1992) analisa as questões lógicas implícitas no conceito peirceano, aprofunda as considerações de Peirce, e define o conceito de engendramento lógico, como a função primordial do complexo de relações que existe entre os três elementos da tricotomia sógnica.

Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo

representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do representâmen (PEIRCE, 1995).

Com base em análises semióticas, procura-se analisar diferentes elementos de campanhas publicitárias, utilizando o retrô como tema central do estudo:

## 5.1 MANIFESTAÇÕES NO DESIGN: BRASTEMP

“É mais que cor. É Brastemp”. A marca Brastemp faz parte do grupo *Whirlpool* e está presente no mercado há mais de 60 anos. É possível perceber na estética e na sua comunicação grande influência de “valores tradicionais”, com a utilização de elementos clássicos e com o embasamento de seus produtos em história, atribuída à tradição da empresa na linha de eletrodomésticos.

Ao mesmo tempo, a estratégia da Brastemp procura transmitir a noção de tecnologia por meio de aparelhos inovadores (como é o caso da primeira geladeira e do primeiro fogão conectados à internet no Brasil) e até mesmo transmitir modernidade em elementos “antigos” da linha retrô.



**Figura: 5:** Frigobar Brastemp

*“O Frigobar Brastemp Retrô resgata uma lembrança vintage com os pés-palito, com o clássico logo “Brastemp” e o puxador, ambos originais da marca dos anos 50. Além disso, traz cores que representam o espírito retrô contextualizado a*

*um ambiente contemporâneo*” – descrição do produto disponível no site da Brastemp<sup>13</sup>.

No texto, a ideia de lembrança é fortemente trabalhada, ativando uma possível memória afetiva. Os “pés - palito” remete a ambientes seguros em termos afetivos, como o “conforto da casa da vó”. Ao mesmo tempo em que a peça transmite o *design* clássico, esse formato de “tripé”, muitas vezes não traduz segurança, pela instabilidade que adquire em contato com o chão por conta de seu formato “não plano”.

Busca-se misturar o contemporâneo e o clássico, por meio das cores e do ar de inovação que os produtos podem propiciar ao ambiente. É interessante observar que há a possibilidade da lembrança afetiva não estar ligada a uma época vivenciada na memória, mas possível de estar vinculada de outras formas. Esse tempo publicado pelo anúncio, muitas vezes é um período em que os consumidores potenciais deste produto não viveram.

O *design* contribuiu para o advento do consumidor hipermoderno, obcecado por novidades e bem-estar, seduzido pelas modas e aparência dos objetos. O estilo funciona como agente transformador do modo de vida. Dessa forma, Lipovetsky conceitua o *design* como a experiência sensorial, deixando de lado a racionalidade funcional ou objetiva do objeto, transmitindo a melhoria das qualidades percebidas no ambiente e no produto.

Em meio a uma prática de consumo calculada e avaliada que busca rentabilidade e retorno de investimento, “*o design polissensorial nada mais é, nesse sentido, que uma estratégia suplementar, na empresa moderna, de controle e estetização operacional do mundo*” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015).

---

<sup>13</sup> Fonte://www.brastemp.com.br/produto/frigobar-brastemp-retro-76l-preto-bra08ae/.

## 5.2 MANIFESTAÇÕES NA PUBLICIDADE: AIR FRANCE



Campanha publicitária Air France, 2014

Era Vitoriana, Reino Unido, século XIX

**Figura 6:** Campanha publicitária Air France, 2014 / Era Vitoriana, Reino Unido, século XIX.

A Air France opera na aviação comercial desde 1932. Foi pioneira no setor na França, sendo inicialmente chamada de “Compagnie Générale Transaérienne” em 1909.

A empresa carrega sofisticação nos seus serviços e apresenta inovação característica a partir de ferramentas como a consulta de tarifas em relógios de pulso. Ao mesmo tempo, demonstra interesse em se apropriar do discurso de “preço imbatível”, apesar do requinte que seus serviços oferecem.

### 5.2.1 A IMAGEM

Em sua campanha de marketing de 2014 - “France is in the Air” -, a empresa faz uso de estética retrô, moldando elementos do serviço prestado pela empresa a elementos antigos com ar de sofisticação.

A imagem selecionada acima aparentemente recebeu filtro parecido com as fotografias do *Instagram* (aplicativo para postagem de fotos), utilizando uma personagem que carrega o estilo de vida europeu.

Criada pela agência BETC, a campanha reuniu ilustrações que mostram alguns dos serviços oferecidos pela companhia francesa: o conforto do A380, a Primeira Classe, a Classe Executiva, a gastronomia, etc.

Os elementos da imagem remetem ao contexto europeu no passado. É possível observar semelhanças com a imagem da Era Vitoriana, com relação às cores, à lembrança de realeza e à estética. Todo requinte transmitido em tecidos nobres e acetinados, criam além de uma relação com períodos anteriores, a ideia de sofisticação.

### **5.2.2 AS CORES E A VESTIMENTA**

A cor dourada remete à realeza, às vestimentas de reis e de rainhas, exasperando o requinte da peça e do serviço oferecido pela marca. Os detalhes de cor vermelha também oferecem destaque, além de representar a identidade da marca Air France, do país de origem (França), da realeza. Tanto a composição do cenário quando as cores promovem sensação de sinestesia, transmitindo limpeza, aroma agradável e conforto.

A vestimenta da modelo também faz parte do cenário de um período passado. O tom de rosa do vestido remete ao romantismo, e às mulheres da época.

Os valores transmitidos nesse período eram beleza, sofisticação, elegância e classe. A realeza é uma marca de nascimento. Não se trata de uma marca como uma pinta no rosto, pois uma pinta é simplesmente um ícone, mas se trata sim de uma marca muito mais complexa. Enquanto outros ricos e famosos o são porque fazem ou fizeram algo, os nobres são como são. Nascem nobres. A realeza funciona como uma relíquia da ordem feudal. Uma ordem social extinta. Por isso mesmo, a realeza é tão preciosa quanto uma peça da memória de um tempo que não mais existe antiguidade (SANTAELLA, 2002).

Dessa maneira, a realeza funciona como um legi-signo simbólico.

### **5.2.3 CENÁRIO**

O castiçal na parede pretende afirmar ainda mais o cenário de um castelo, o local de acesso da realeza. Estabelecendo relação com a marca, focando em transmitir com a publicidade que poucas pessoas poderiam ter acesso a este serviço, restrito e exclusivo, como ocorriam em regimes monárquicos.

Como este serviço seria destinado para “poucos”, o tratamento recebido seria a altura de um “rei (a)”. Essa noção é trabalhada pelas frutas na bandeja ao fundo, como se os funcionários do local tivessem passado por ali, emprestando essa percepção de serviço à marca Air France – subentende-se que os funcionários da empresa durante a viagem, fornecem atendimento dedicado e personalizado.

A poltrona da imagem estabelece associação entre o conforto das aeronaves dessa classe e o conforto das camas da realeza, sendo o elemento mais tecnológico da imagem – e intencionalmente, também é o produto comercializado.

### 5.3 MANIFESTAÇÕES EM EMBALAGEM: ITUBAÍNA



**Figura: 7:** Refrigerante Itubaina

A marca foi registrada em 1954, mas foi em 2008, que ofereceu pela primeira vez o rótulo que remetia ao passado com prazo para sair de circulação. Entretanto, o sucesso foi tamanho, que a empresa incorporou ao portfólio fixo, inclusive ampliando para outras embalagens da marca, como no caso da lata e da garrafa pet de 2 litros.

Em seu site<sup>14</sup> estão disponíveis curiosidades e a história do refrigerante, apresentando *layout* totalmente customizado no estilo retrô. Com objetos dos anos 50, como televisão de tubo, vitrola, e brinquedos marcantes, o site remonta uma

<sup>14</sup> Fonte://www.itubaina.com.br

experiência totalmente voltada à memória, com o mote inicial “gostoso como ser criança”.

Em ação promocional para o dia das crianças em 2016, a marca lançou edição limitada ilustrada por brinquedos clássicos em parceria com a Estrela, como Autorama, Aquaplay, Banco Imobiliário e Genius, famosos na década de 80 – prato cheio para os colecionadores e nostálgicos dessa época. *“Saborear uma Itubaína gelada é gostoso como ser criança, mas também é um convite para uma viagem de volta à infância. Reviver bons momentos, resgatar o lado lúdico da vida e se deixar levar pela criança que há dentro de cada um, afinal, ninguém perde a essência e a alegria de poder brincar e de se divertir.”*

O apelo da marca rodeia o emocional, e as primeiras sensações vividas na infância. Além de textos que estimulam o retorno do tempo, há presença de vídeos de ações promocionais promovendo o reencontro com o melhor amigo de infância: o brinquedo preferido.

Esses elementos como construção de significado remetem a primeiridade, fazendo relação com sentimentos e memórias. Reunindo esse repertório de estímulos infantis, de forma subjetiva, a marca estimula um desejo do adulto moderno: não envelhecer.

De um lado a Arcádia da mercadoria impele os indivíduos a responsabilizar-se por si, informar-se, tornar-se gestores adultos de sua vida. Do outro, ela funciona como um agente de 'infantilização' dos adultos. Uma das propensões do hiperconsumidor é menos para impor-se como 'gente grande' diante do outro que para voltar a ser 'pequeno'. (LIPOVETSKY, 2015).

Analisando a embalagem, é possível observar a referência do sol e das cores da época de lançamento do refrigerante. O sol, por sua vez, remete luz e alegria, lembra o calor, época de férias e conseqüentemente diversão garantida às crianças.

Dias ensolarados podem ser compreendidos como dias agradáveis e quentes, onde consumir uma bebida refrescante pode ser uma ideia sugestiva. Além disso, há a referência aos guarda-sóis da época, mais especificamente da cidade do Rio de Janeiro no passado.



Figura: 8: Guarda-sol e Rio de Janeiro - Google imagens, RJ, 1939.

## 5.4 MANIFESTAÇÕES EM PRODUTOS: LOLO



Figura: 9: Chocolate Lollo

O chocolate Lollo, produzido pela Nestlé, foi lançado em 1982 no Brasil e dez anos depois foi rebatizado de Milkybar, por conta de decisões estratégicas da empresa. O Milkybar perdurou no mercado por 10 anos, não desempenhando retorno significativo para a marca, hoje é vendido apenas na versão miniatura.

Com apelo similar ao do infantil e do posicionamento da Itubaína, voltou às prateleiras em 2012, atingindo públicos já conhecidos no passado e também às crianças do presente.

A Nestlé optou em manter a embalagem original e o posicionamento da submarca, com os mesmo contornos arredondados do logo original e mesma comunicação: “O chocolate fofinho da Nestlé”.

A cor predominantemente na embalagem é o azul-claro, remetendo ao céu, roupas infantis, qualidades que funcionam como quali-signo. A palavra “fofinho” do texto, ao mesmo tempo que remonta esse universo da infância, remete a textura do chocolate em si, como algo saboroso, macio “que desmancha”. Segundo Santaella (2002), “essa propriedade de existir, que dá ao que existe o poder de funcionar como signo, é chamada de sin-signo, onde sin quer dizer singular”. Portanto, a embalagem do chocolate é um ícone, um quali-signo que lembra a representatividade da infância.

## 5.5 IDENTIFICAÇÃO VISUAL: GRANADO

A Phebo, fundada em 1930 em Belém (PA), foi imaginada por dois primos, uma empresa familiar. O nome Phebo, o deus grego Sol, foi escolhido para simbolizar o nascimento de uma nova era da perfumaria brasileira.



**Figura: 10:** Sabonetes Granado

Em 2004, a marca foi adquirida pela Granado, e o marco do reposicionamento de marca foi em 2007, com sabonetes produzidos com base 100% vegetal, fragrância e frascos exóticos. Ao completar 80 anos, a Phebo substituiu a ilustração rosa, foi redesenhada para um símbolo oval, e assumiu cores vibrantes em suas embalagens. “A qualidade dos produtos Phebo e a originalidade de suas fragrâncias

*fizeram com que a marca conquistasse, ao longo dos anos, um lugar cativo no lar de todos os brasileiros, tornando-se querida por todos e estabelecendo uma relação de fidelidade passada de geração para geração. Esta tradição, aliada à competência da marca, alçou a Phebo ao topo das marcas de cosméticos mais respeitadas do mercado brasileiro, tornando-se sinônimo de luxo, glamour e moda”- descrição disponível no site da marca<sup>15</sup>.*

A Granado utiliza do apelo da tradição, transmitida de “geração para geração” para constituir sua imagem e se consolidar em um dos mercados que apresenta mais variedade de formatos, fragrâncias, tamanhos, etc., o mercado de cosméticos.

Em sua identificação visual, há a mescla de tons pastéis, com leve destaque para os tons amarelos, que representam “o quente”, “o calor”. Cada sabonete da embalagem de lata possui uma cor distinta, o que permite que o consumidor identifique rapidamente a diferença de fragrâncias, o tipo de produto e sua finalidade, tornando as embalagens convidativas para a ação de “pegar”. Esse estímulo é provocado principalmente pelo formato arredondado e pela textura da embalagem, que remete a um presente embrulhado.

O material de metal que envolve todo o conteúdo (os sabonetes) representa além de um invólucro, um produto resistente e, sobretudo reutilizável para outros fins – possivelmente decorativos, que remete à estética da lata. O material contribui para a ideia de proteção, o conteúdo é tão fino e delicado que “solicita” algo mais resistente, durável, que envolva com maior cuidado para preservação da forma.

---

<sup>15</sup> Fonte: [www.granado.com.br](http://www.granado.com.br)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o contexto e levantamento sobre o tema, existem indícios que podem suportar a vontade humana de “voltar ao passado”. Em meio ao crescimento dos movimentos *slow life* e retrô, é possível explorar se os sinais identificados nessas manifestações podem caracterizar uma moda, uma onda ou uma tendência.

É importante levar em consideração que o processo de consolidação de tendências é mais sofisticado e duradouro, frente às outras duas classificações, que acompanham o processo efêmero da sociedade.

Para isso, é possível abrir o campo exploratório para que outras frentes de pesquisa possam compreender novos aspectos no comportamento desse tipo de consumo, como a análise etnográfica e qualitativa dessa forma de consumo.

Mais do que a busca de uma classificação em determinado campo ou de segmentação de acordo com as características de cada objeto do estudo, levando em consideração os aspectos da pesquisa e das tendências, existe espaço para a busca da compreensão do que se trata efetivamente de um novo comportamento, baseado nos sinais de “desaceleração” ou de apenas fenômenos pontuais e que podem ser facilmente substituídos na era tecnológica.

Para identificar a viabilidade e a pertinência de tal discussão, o entendimento de novos movimentos da sociedade contemporânea é primordial a compreensão das mudanças de necessidades e do comportamento do consumidor. Este trabalho é necessário para estimular a reflexão sobre um futuro questionado por diversas áreas da Pesquisa de Mercado e da Sociologia, pois a realidade comum entre esses campos de estudo é que não se sabe ao certo onde os desdobramentos da sociedade de conhecimento conectado irá nos levar.

Com a análise de manifestações retrô em diversos segmentos, foi possível observar o resgate do “clássico”, do “tradicional”, dos “tempos áureos”, da “consistência” e principalmente “do nostálgico”.

É interessante observar nas comunicações de Lollo e Itubaína a memória da infância muito presente. As marcas se aproveitam de um sentimento muito comum da fase adulta, onde lembrar os primeiros anos de vida é algo agradável e seguro.

Ao reinterpretar o passado com a visão do presente, é comum que se enxergue o que pode não ter sido tão leve, de forma mais amena.

Freud retoma mais de uma vez sua teoria da rememoração e também o faz em “Construções em Análise” (FREUD, 1937), pois estava preocupado com o final da análise, logo após escrever “Análise terminável e interminável” (FREUD, 1937). Em ambos os textos se depara com o fato de que no final da análise sempre sobra um resto. Afirmando que o trabalho da memória é feito tanto pelo analisando quanto pelo analista, compara partes do trabalho do analista ao do arqueólogo que reconstrói um passado “pré-histórico” cuja memória o analisando não é capaz de alcançar, reconhece que há um limite para a rememoração da qual só restaram traços. Não podemos recuperar todas as lembranças. Freud descobre que o que não pode ser rememorado retorna de outra forma, por meio da repetição, por aquilo que se repete na vida do sujeito, sem que o perceba. A memória e o ato de rememorar não são o desvelamento de situações originárias, primitivas, mas a reinscrição de processos passados a partir do presente (ROSELI DE OLIVEIRA, 2003).

Nesse sentido, reativar alguns lapsos de memória e religá-los ao presente por meio de objetos e do consumo é algo que permite que o indivíduo reviva de alguma forma momentos que não se pode mais tocar, mas as marcas sim podem proporcionar esse encontro por meio da simples barreira de “comprar”.

A memória aliada ao consumismo – definido nos parágrafos anteriores como estimulante aos desejos e necessidades, influenciando o dia-a-dia das pessoas como agente transformador – tornam-se dupla imbatível como instrumento para suprir essa “falta” promovida pelos desejos e o “vácuo” da nostalgia promovida pelo passado.

As demais marcas (Brastemp, Air France e Granado), colocam o consumidor em situação nostálgica, porém distinta. Esses produtos trazem o poder da diferenciação, da possibilidade de tornar-se “especial” ao possuir produtos distintos da maioria dos comercializados. Por exemplo, a geladeira e o sabonete, são objetos de uso cotidiano, há diversas marcas e opções ocupando as prateleiras dos mercados. Entretanto, consumir esses produtos retrô, que carregam a tradição, a originalidade, é o que coloca o consumidor em um patamar “além”. Isso porque, para consumir esses produtos que se distinguem e centralizam-se como referência do que é um hábito ou tradição passado “de geração para geração”, exige minimamente que o consumidor tenha certa sensibilidade. Não é o banho ou o ato de armazenar alimentos na geladeira que o tornarão especial, mas sim, possuir peças diferenciadas da grande maioria.

Air France surfa na mesma onda, porém com apelo bastante apropriado no discurso. O produto oferecido pela empresa sim, é pouco acessível a todas as

camadas da sociedade – levando em consideração o alto custo das passagens, em especial da cabine da primeira classe ou da executiva que divulga. Dessa forma, o apelo à distinção, à sofisticação, à “experiência diferenciada” que remete à de um rei, só a Air France tem propriedade para oferecer.

As mudanças ocorridas na noção de tempo, da informação, o surgimento de novos movimentos que resgatam as “raízes” clássicas e de uma maneira subjetiva o encontro com o passado, todos esses fatores alteraram substancialmente a relação do homem com o consumo. Em meio à rotina acelerada, é possível perceber também a aplicação de princípios de desaceleração em peças publicitárias.

Certamente, não é de hoje, que a noção de tempo influencia nos hábitos da sociedade, sobretudo do consumo. É imediata a necessidade de observar como essas mudanças estão influenciando no ritmo de vida e no direcionamento da sociedade.

## 7 REFERÊNCIAS

4 novos momentos que todo profissional de marketing deve saber, 2015. Disponível em: <[https://storage.googleapis.com/think/intl/ALL\\_br/docs/4-novos-momentos-profissional-marketing-deve-saber\\_infographics.pdf](https://storage.googleapis.com/think/intl/ALL_br/docs/4-novos-momentos-profissional-marketing-deve-saber_infographics.pdf)> Acesso em: maio/2016.

25 Anos de história do projeto freudiano: o passado no presente. Disponível em: [http://www.projetoFreudiano.com.br/publicacoes/25\\_anos\\_historia\\_projeto\\_freudiano.pdf](http://www.projetoFreudiano.com.br/publicacoes/25_anos_historia_projeto_freudiano.pdf). Acesso em: outubro/2016.

Air France apela para o retro. Disponível em: <<http://novoluxo.com/air-france-apela-para-o-retro/>>. Acesso em: julho/2016.

Airfrance La Saga. Disponível em: <http://www.airfrancelasaga.com/en/>. Acesso em: outubro/2016.

A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do lowsumerism, 2015. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>>. Acesso em: setembro/2016.

Atenção: reflexão sobre tipologias, desenvolvimento e seus estados patológicos sob o olhar psicopedagógico, 2008. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-69542008000100004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542008000100004&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: outubro/2016.

AUGUSTO, MARIA. Tempo e indivíduo no mundo contemporâneo: o sentido da morte, 1994. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/psicosp/article/view/34496/37234>. Acesso em: setembro/2016.

BAUMAN, Zygmunt. Identidade. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida, 2001. Editora Zahar.

Brinquedos dos anos 80 estampam embalagem de lata de refrigerante. Disponível em:< <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/09/brinquedos-dos-anos-80-estampam-embalagem-de-lata-de-refrigerante.html>>. Acesso em: julho/2016.

BRUM, Eliane. É possível morrer depois da internet ? 2014. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/26/opinion/1401110703\\_354594.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2014/05/26/opinion/1401110703_354594.html)>. Acesso em: outubro/2016.

CARNEIRO, HENRIQUE. Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação, 2005.

COGO, Rodrigo. Em algum lugar do passado: o porquê da moda da memória? 2012. Disponível em:< [http://www.aberje.siteprofissional.com/acervo\\_colunas\\_ver.asp?ID\\_COLUNA=955&ID\\_COLUNISTA=18](http://www.aberje.siteprofissional.com/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=955&ID_COLUNISTA=18)>. Acesso em: outubro/2016.

Comida e sociedade: uma história da alimentação, 2003. Disponível em:< <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/viewFile/2206/1345>>. Acesso em: setembro/2016.

Conteúdo digital dobra a cada dois anos no mundo. Disponível em:< <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/conteudo-digital-dobra-a-cada-dois-anos-no-mundo>>. Acesso em maio/2016.>

CORREIA, Claudio. Semiótica. 2ª ed., São Paulo: Perspectiva, 1995. Disponível em:< <http://www.filologia.org.br/ixfelin/trabalhos/pdf/38.pdf>>. Acessado em outubro/2016: Fundamentos da Semiótica Peirceana, Correia, Claudio (PUC-SP).

CRARY, JONATHAN. 24/07: Capitalismo tardio e os fins do sono, 2014, p. 11.

Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. Disponível em:  
<[https://www.researchgate.net/publication/265658398\\_A\\_R\\_T\\_I\\_G\\_O\\_Culpa\\_e\\_prazer\\_imagens\\_do\\_consumo\\_na\\_cultura\\_de\\_massa](https://www.researchgate.net/publication/265658398_A_R_T_I_G_O_Culpa_e_prazer_imagens_do_consumo_na_cultura_de_massa)>. Acesso em: setembro/2016.

Geração Z quem são os consumidores do futuro:<  
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-z-quem-sao-consumidores-futuro-596163>. 2010. Acesso em: setembro/2016>

História da moda. Disponível em:<<http://modahistorica.blogspot.com.br/2013/05/seculo-xix-parte-2-moda-na-era-vitoriana.html>>. Acesso em: setembro/2016.

IPSOS. Ipsos Flair: “Brasil 2016: Desencantamento, Pragmatismo & Esperança”, 2015.

IPSOS. Relatório de Tendências, 2014. Disponível em:  
<<http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=46>>. Acesso em setembro/2016.

Itubaína adota identidade visual retro em todas as embalagens. Disponível em:<  
<https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/artigos/priscilla-oliveira/33981/itubaina-adota-identidade-visual-retro-em-todas-as-embalagens.html>>. Acesso em: outubro/2016.

JAMBEIRO, O. Gestão e tratamento da informação na sociedade tecnológica, 1998, p.3 – 10. Disponível em:<  
[http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04\\_01.pdf/](http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04_01.pdf/)>

LEVY, Pierre. Cibercultura, 1999. Tradução de Carlos Irineu da Costa. — São Paulo: Ed. 34, 1999

LIPOVETSKY, Gilles, SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista, 2015. Editora Companhia das Letras.

LIPP, Marilda, em entrevista para Folha de São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq2109200009.htm>>. Acesso em outubro/2016.

MAFFESOLI, Michel. “Maffesoli e a pós-modernidade”, por Juremir Machado da Silva. Correio do Povo, 21/05/2013, disponível em:<<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/?p=4107>>

MAFFESOLI, Michel, em entrevista para Fernando Eicheberg. Michel Maffesoli: ‘O tripé pós-moderno é criação, razão sensível e progressividade’. Disponível em:<<http://oglobo.globo.com/cultura/livros/michel-maffesoli-tripe-pos-moderno-criacao-razao-sensivel-progressividade-14496249>>. Acesso em: outubro/2016.

MEC, MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. “Relatório Educação para todos no Brasil 2000-2015, 2014. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=15774-ept-relatorio-06062014&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=15774-ept-relatorio-06062014&Itemid=30192)>. Acesso em: setembro/2016.

Nestlé Brasil relança chocolate Lollo, que deu origem ao Milkybar. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/nestle-brasil-relanca-chocolate-lollo-que-deu-origem-ao-milkybar/60994/>>. Acesso em: outubro/2016.

O futuro já aconteceu. Disponível em:<<http://super.abril.com.br/comportamento/o-futuro-ja-aconteceu>>. Acesso em: setembro /2016.

OLIVEIRA, Vânia Braz. O consumo retrô: valorizando o passado, evocando emoções, 2012. Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/1\\_Ecom%202012/GT1/36.O%20consumo%20retr%C3%B4%20hoje\\_Vania%20Nogueira.pdf](http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT1/36.O%20consumo%20retr%C3%B4%20hoje_Vania%20Nogueira.pdf)>

O manual *slow food*, 2005. Disponível em:<[http://www.slowfood.com/about\\_us/img\\_sito/pdf/Companion\\_POR.pdf](http://www.slowfood.com/about_us/img_sito/pdf/Companion_POR.pdf)>. Acesso em: setembro/2016

O tempo como substancialidade do trabalho: o tempo industrial e o tempo de trabalho. Disponível em:<

[http://www.revistalabor.ufc.br/Artigo/volume1/BRAZ\\_AQUINO.pdf](http://www.revistalabor.ufc.br/Artigo/volume1/BRAZ_AQUINO.pdf). Acesso em: setembro/2016.>

PEREZ, Clotilde. Signos da marca, 2004. Editora Thomson.

Pesquisa PwC Total Retail 2016. Disponível em:<<http://www.pwc.com.br/totalretail>>. Acesso em: maio/2016.

Platão, Aristóteles, Santo Agostinho, Santo Tomás de Aquino e Newton: Conceito de tempo”. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/platao-aristoteles-santo-agostinho-santo-tomas-de-aquino-e-newton-conceito-de-tempo/64524/>>. Acesso em: setembro/2016>.

PwC. Pesquisa anual global: Megatendências, 2015 – Uma síntese das implicações.

Qual a diferença entre vintage e retro. Disponível em:<

<http://www.vintageeretro.com.br/qual-diferenca-vintage-e-retro/>>. Acesso em maio/2016.

RAUTER, Raíssa. A Relação Do Sujeito Contemporâneo Com O Corpo: uma reflexão à luz da psicologia analítica

REBER, Paul, em entrevista para BBC Future, 2015, “Até onde vai nossa capacidade de memória?”. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq2109200009.htm>>. Acesso em

Refrigerante Itubaína Retro. Disponível em:

<<http://www.beersoul.com.br/produto/refrigerante-itubaina-retro>>. Acesso em outubro/2016.

Relembre produtos e empresas que mudaram de nome. Disponível em:<  
<http://fotos.noticias.bol.uol.com.br/entretenimento/2013/04/04/relembre-produtos-e-empresas-que-mudaram-de-nome.htm?abrefoto=3>>. Acesso em: julho/2016.

SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004. 161 p.

SANTAELLA, Lúcia. *Intersubjetividade nas redes sociais: repercussões na educação*. Disponível em:  
 <[http://api.ning.com/files/Sb\\*4boFSxeOH5mVJ\\*doJyVGfCIsCxxhSNkDrxavhpx9FFiRa0IWV-hpyabq2sMY5A625-Ud8HKWVOp7hhKYXhiHEvKC4sPU7x/textoSantaella\\_interacoes.pdf](http://api.ning.com/files/Sb*4boFSxeOH5mVJ*doJyVGfCIsCxxhSNkDrxavhpx9FFiRa0IWV-hpyabq2sMY5A625-Ud8HKWVOp7hhKYXhiHEvKC4sPU7x/textoSantaella_interacoes.pdf)>

SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*, 2002. Editora Thomson.

SARATE, FERNANDA. *O Movimento *slow life* e a desaceleração da sociedade de consumo contemporânea*, 2009.

SIQUEIRA, Raquel. *Em busca de valores*. Disponível em:  
 <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR71603-6060,00.html>>

*Sobre a Evolução Histórica do Conceito de Tempo e uma Investigação do seu Significado entre Estudantes de Diferentes Níveis de Escolaridade*:<  
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/5007>. Acesso em: setembro/2016>

SUTHERLAND, Thomas. *Liquid Networks and the Metaphysics of Flux: Ontologies of Flow in an Age of Speed and Mobility*, 2013.

VICENTIN, Diego. *A mobilidade como artigo de consumo: Apontamento sobre as relações com o aparelho celular*, 2008. Dissertação de mestrado da Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Sociologia.