

Marketing e a Sociossemiótica: A Construção de Sentido Por Meio das Interações Sensíveis

Nicássia Feliciano Novoa¹

Helder Antônio da Silva²

A complexidade da Sociedade Organizacional vem exigindo novos posicionamentos epistemológicos na área do Marketing para analisar a relação existente entre consumo, cultura e significação, termos que são as bases do Consumer Culture Theory (CCT). Este estudo tem, como foco, refletir sobre as interações existentes entre sujeitos, ou entre o mundo e os sujeitos, para a construção do sentido. Para tal foi analisado o *corpus* de anúncios do Spoleto divulgados na Internet à luz da sociossemiótica do modelo de Landowski. O propósito central desse trabalho é decompor as críveis manifestações de configurações oriundas da dinâmica das interações sensíveis proporcionadas pela alta conectividade. Os resultados indicam que as empresas podem amenizar o risco das reações dos consumidores, mas a organização sempre estará vulnerável ao acaso, ou seja, ao acidente, pois o consumidor possui o poder de agência a favor dos seus interesses, devido às novas tecnologias de comunicação e de interação.

Palavras-chave: Marketing, Consumer Culture Theory (CCT); Sociossemiótica; Interações Sensíveis.

Marketing and Sociosemiotics: The Sense of Construction by Means of Sensitive Interactions

The complexity of the Organizational Society has been demanding new epistemological positions in the marketing area to analyze the relationship between consumption, culture and meaning, which are the bases of the Consumer Culture Theory (CCT). This study focus on reflecting about the interactions between the world and the individuals, for the construction of meaning. In this sense, the corpus of Spoleto's ads published on the Internet was analyzed using the Landowski model of Sociosemiotics. The central purpose of this work is to decompose the credible manifestations of configurations derived from the dynamics of the sensitive interactions provided by high connectivity. Results have pointed that companies can minimize the risk of consumer reactions, but they will always be vulnerable to a fortuity or an accident, because agency power can be used by the consumer to act in its own interests, due to new interaction and communication technologies.

Keywords: Marketing, Consumer Culture Theory (CCT); Sociosemiotics; Sensitive interactions.

¹ Doutora em Administração de Empresas pelo IAG PUC - Rio de Janeiro. Professora do Curso de Administração do IF Sudeste MG - Instituto Federal de Educação do Sudeste de Minas Gerais - Campus Barbacena. E-mail: nicássia.novoa@ifsudestemg.edu.br.

² Doutor em Administração de Empresas pelo IAG PUC - Rio de Janeiro. Professor do Curso de Administração do IF Sudeste MG - Instituto Federal de Educação do Sudeste de Minas Gerais - Campus Barbacena. E-mail: helder.silva@ifsudestemg.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

O contexto da sociedade organizacional (REED, 1998) vem se tornando cada vez mais complexo, fragmentado e descontínuo, devido aos novos modelos de relações impostos pela inovação tecnológica e pela conectividade. Isto impactou, em um curto espaço de tempo, a forma como as empresas se relacionam com seus clientes, pois cada consumidor obtém maior poder de informação, de expressão e de construção de significados no ambiente da internet (TOMAS et al., 2012).

Esta realidade vem exigindo, dos pesquisadores que desejam estudar a relação existente entre consumo, cultura e significação, uma readequação de seus modos de pensar e de se relacionar com a grande diversidade de discursos e de possibilidades de alternativas existentes nas práticas sociais na arena organizacional (GAIÃO et al., 2012). Assim, percebe-se uma mudança significativa na dinâmica das relações sociais e das relações “pessoa-objeto”, mas, principalmente, nos valores culturais, nas ideias, nas identidades básicas, nas significações e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002; McCracken, 2007; PINTO, ZAMPIER, 2013; SOUZA et al., 2013), que não são mais guiados pela produção e sim pela ética do consumo (GAIÃO et al., 2012)

Diante deste cenário, para uma melhor compreensão do processo de construção simbólica existente nas trocas entre os membros que compõem a sociedade organizacional e seus consumidores, emergiu a necessidade de se analisar o consumo numa perspectiva cultural (PINTO, ZAMPIER, 2013), fornecendo, assim, as bases para a emergência da Teoria da Cultura do Consumo – em inglês, Consumer Culture Theory (CCT).

Segundo Pinto e Zampier (2013), a CCT refere-se a um conjunto de perspectivas teóricas que estudam as relações dinâmicas entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais. Seus autores mais significativos são Arnould e Thompson (2005; 2007) e McCracken (2003; 2007).

Estes estudos buscam conceitualizar “um sistema interconectado de imagens, de textos e de objetos produzidos comercialmente, que os grupos utilizam por meio da construção de práticas, de identidades e de significados sobrepostos para a criação de sentidos” (PINTO; ZAMPIER, 2013, p. 7), que são negociados pelos consumidores em situações de trocas e nas relações sociais. Com isto, sustentam e orientam não somente as suas experiências, mas as suas vidas em si.

Portanto, diante do exposto, para o entendimento apropriado da interação entre as ações de consumo, o mercado e os significados culturais, se fez necessário que os estudiosos viessem buscar posicionamento epistemológico diferente da linha positivista. No caso, fizeram uso de teorias alternativas aplicadas aos estudos organizacionais de Marketing, como a semiótica, que busca entender como o sentido emerge das práticas mais diversas da relação entre “pessoa-objeto” e o mercado cultural (GAIÃO et al., 2012).

Desta forma, para a condução do estudo avaliou-se, como abordagem adequada e aderente ao tema, o uso da sociossemiótica como aporte teórico. Esta ciência privilegia não somente a descrição de sistemas que determinariam a produção e a recepção das manifestações significantes, mas também a análise dos processos. Ou seja, na construção do sentido refere-se justamente às interações entre sujeitos, ou entre o mundo e os sujeitos; em decorrência, torna possível a manifestação de configurações incomuns.

Esta conjunção envolve o foco de análises deste trabalho, que se inspirou na pesquisa de Martyniuk (2013), que analisava as práticas de comunicação do Marketing por meio das interações sensíveis de um conjunto de anúncios do Banco Itaú veiculados no ano de 2011.

A análise de Martyniuk (2013) se iniciou a partir da apropriação de um vídeo canadense, em que um bebê ria no momento em que um papel era rasgado pelo seu pai. O *corpus* de anúncios foi analisado por meio da sociossemiótica do Modelo de Quadrante de Regimes de Sentidos e Interações Sensíveis de Landowski (2014), também conhecido como Modelo de Landowski (2014), para identificar o movimento entre a programação, a manipulação, o acidente e o ajustamento, a partir das interações sensíveis entre os anúncios apresentados ou desenvolvidos pela organização, as estruturas discursivas, e as significações construídas pelos seus clientes, as estruturas semionarrativas, sobre este *corpus* publicitários.

Logo, o objetivo geral do presente trabalho é analisar o *corpus*, composto de quatro vídeos, de anúncios da rede de restaurante do Spoleto, à luz do Modelo de Quadrante de Regimes de Sentidos e Interações Sensíveis de Landowski (2014).

Os objetivos específicos são os seguintes: (i) apresentar a abordagem do caráter simbólico da CCT; (ii) esclarecer as semelhanças e diferenças existentes entre a semiótica, sociossemiótica e as interações sensíveis; (iii) aplicar o Modelo Quadrante de Regimes de Sentidos e Interações Sensíveis de Landowski (2014); e (iv) analisar de que forma ocorrem as interações sensíveis, que envolvem o consumo, a cultura e a significação, a partir do *corpus* dos anúncios selecionados.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Teoria da Cultura do Consumo (CCT): Uma Abordagem de Caráter Simbólico dos Bens e Atividades de Consumo

A sociedade moderna não foi forjada somente pela “revolução industrial”, mas, principalmente, pela “revolução do consumo”, consumo este que pode ser considerado um “artefato histórico” que impactou expressivamente a alteração das representações e dos significados da dita “cultura do mundo”. Estas representações vão além da “mudança nos gostos, preferências e hábitos do consumo”, pois elas transformaram as apreciações ocidentais em diversos aspectos, principalmente sobre a noção do “tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado” (McCRAKEN, 2003, p.21), que deram embasamento ao consumo na atualidade.

Surgiu, assim, o termo “cultura do consumo”, que pode ser entendido como um “sistema interconectado de comercialização e produção de imagens, textos e objetos”, que podem ser usados por grupos de indivíduos na construção de significados e de ambientes com senso coletivo, que podem fomentar experiências e estilos de vidas de seus integrantes (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.869).

A cultura de consumo delinea fortemente o “tecido de rede de conexões globais e extensões através dos quais culturas locais estão cada vez mais interpenetradas pelas forças” da globalização (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.869). Desta forma, pode-se verificar que cultura é como fábrica de “experiência, significado e ação” (GEERTZ, 1983, apud ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 869), pois é um processo complexo e modalizante do “poder de agencia

dos consumidores” (ARNOULD; THOMPSON, 2007, p.9). Isto pode guiar a possíveis cenários de ações de consumo dos indivíduos, repletas de sentimentos e de pensamentos, que podem gerar “certos padrões de comportamento e interpretação de tomada de sentido mais prováveis do que outros” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.868). É neste contexto que emerge o tema do comportamento do consumidor e do consumo na Teoria das Organizações.

Arnould e Thompson (2005), no seu artigo seminal, apresentaram a síntese de análises de pesquisas sobre o tema do consumo, principalmente nas publicações do *Journal of Consumer Research* (JCR) durante o período de duas décadas, que contribuíram muito para um novo olhar sobre as pesquisas de Marketing. Percebeu-se grande movimento de estudos com o foco em “aspectos sociocultural, experiencial, simbólico e ideológico do consumo” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.868). Pesquisas orientadas para o consumo e para a cultura emergiram também em outros periódicos não anglo-saxônicos de relevância na academia internacional, bem como em livros, demonstrando o crescimento do interesse e a relevância do tema para a academia.

A motivação dos autores era proporcionar a quebra da tradição de estudos de consumo e cultura denominados como “relativista, pós-positivista, interpretativista, humanista, naturalista e pós-modernismo” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 868). Estes ofuscavam mais do que guiavam a solidificação e a credibilidade das referidas pesquisas neste campo na academia. Isto se dava porque elas sofriam dois tipos de críticas. Uma se voltava à abordagem metodológica qualitativa, sendo que nem toda pesquisa de CCT é única e exclusivamente qualitativa (ARNOULD; THOMPSON, 2007).

A outra crítica relacionava-se à busca por novos paradigmas de pesquisas, que fomentavam reflexões analíticas e inovadoras que viessem a contribuir para o surgimento de diversas visões da realidade sobre consumo, sobre mercado e sobre cultura nas teorias organizacionais, por meio da disciplina do Marketing. Neste caso, o intuito era proporcionar novos caminhos epistemológicos que fossem além da clássica perspectiva positivista (REED, 1998; MORGAN, 2007; BURRELL, 1998). Assim, surgiu a Teoria da Cultura do Consumo (CCT), que tinha a pretensão de marcar e de consolidar questões de um núcleo teórico com interesse específico em pesquisar o consumo e a cultura e seus significados para a sociedade e para os indivíduos.

Os estudos em CCT ainda estão longe de serem considerados uma grande teoria unificada, pois eles possuem uma pluralidade bem particular de abordagens teóricas e metodológicas, mas vem ganhando “força disciplinar” na academia (ARNOULD; THOMPSON, 2007, p 4). Os objetivos das pesquisas nestes estudos concentram-se em “relacionamento dinâmico entre as ações de consumo, o mercado e significados culturais”; ou seja, os pesquisadores de CCT “partilham uma orientação teórica comum para o estudo da complexidade cultural que liga programaticamente seus respectivos esforços de investigação” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.868).

Assim, apresenta-se a CCT com a seguinte definição:

Uma tradição de pesquisa interdisciplinar que tem conhecimento avançado sobre cultura do consumo (em todas suas manifestações heterogêneas) e gerou empiricamente considerações fundamentadas e inovações teóricas que são relevantes para um amplo grupo de disciplinados pesquisadores de

ciências sociais, das arenas das políticas públicas e dos setores gerenciais.
(ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 869)

Portanto, pode-se dizer que as pesquisas em CCT se preocupam com os “aspectos produtivos de consumo”. Ou seja, têm a finalidade de explorar a forma como os consumidores (re)trabalham e “transformam ativamente significados simbólicos codificados em anúncios, marcas, configurações do varejo ou bens materiais” para manifestação da identidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p.871) e, conseqüentemente, de estilos de vidas, que estão relacionados com as práticas do consumo e com a posse dos bens de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2007) .

Assim, pode-se inferir que o ato de consumir pode oferecer uma análise que vai além dos ciclos de processos que incluem aquisição, consumo e posse de bens de consumo. Portanto, os estudiosos podem analisar o consumo como fenômenos culturais que utilizam uma diversidade de recursos que impactam na construção de identidades individuais e coletivas na sociedade atual.

Ao longo dos anos, a CCT avançou sobre os conhecimentos do processo sociocultural do comportamento. Numa perspectiva holística, este processo pode ser dividido em quatro principais grandes estruturas de pesquisas que sustentam a tradição desta teoria, relacionadas com “(i) o projeto de identidade do consumidor; (ii) culturas de mercado; (iii) padrão sócio histórica do consumo, e; (iv) Ideologia de mercado massa-mediático e estratégias interpretativas do consumidor” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 874).

Desta forma, é presumível distinguir que existem tipos de questões que caem adequadamente sob cada um destes eixos, que podem conceber linhas dominantes de representações de identidade de consumo e ideais de estilos de vida, simulados pela mídia de publicidade e de massa, para aqueles que conscientemente tentam desviar-se dessas influencias ideológicas do consumo construídas em ambiente de interações social num determinado contexto.

Neste cenário denominado “sociedade de consumo” (McCRAKEN, 2007, p.100), os bens de consumo assumem papel importante, “que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial” (McCRAKEN, 2003, p. 99; McCRAKEN, 2007, p.100). Esta importância é sustentada pelo processo de significação cultural existente na relação entre “pessoa-objeto”.

Esta relação é baseada no significado cultural, que pode ser representado pelo processo dinâmico da “movimentação de significados”, que desliza entre diversas localizações do mundo social “construído por esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores” (McCRAKEN, 2007, p. 100) No caso, o significado cultural é construído coletivamente, mas não se deve esquecer que a cultura serve tanto de “lente” como “planta baixa” para a atividade humana (ver Figura 1).

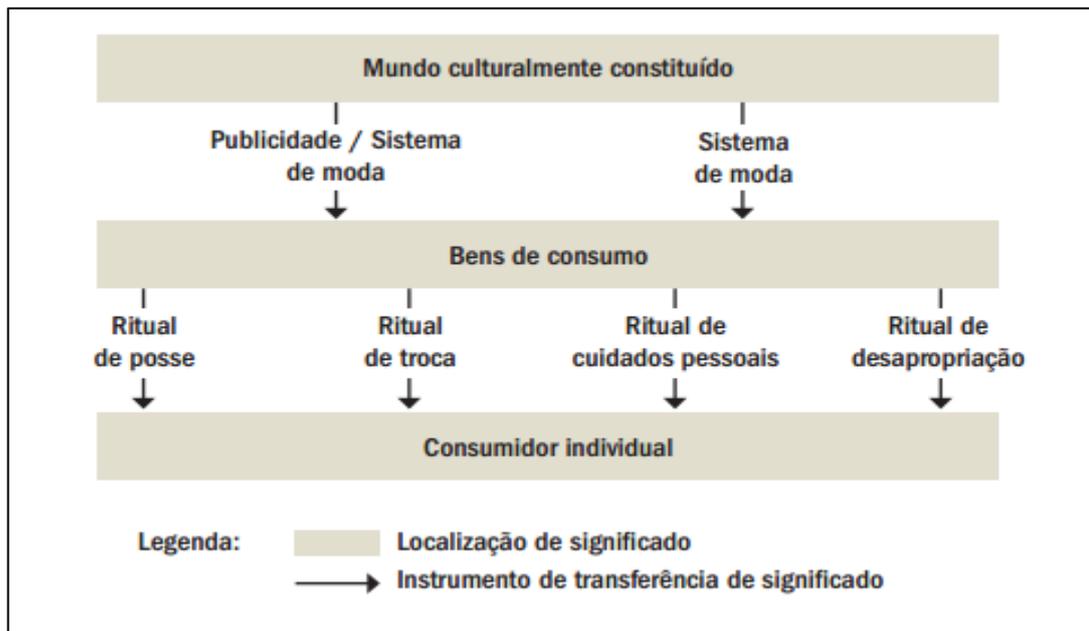


Figura 1 - Movimentação do Significado

Fonte: McCracken (2007, p.100)

Na primeira perspectiva, por meio da cultura na metáfora da “lente” os sujeitos discernem os fenômenos, determinando a forma como “serão apreendidos e assimilados”. Na segunda perspectiva - a da “planta baixa” - a cultura determina as coordenadas de ação social e atividade produtiva, ou seja, “determina como o mundo será moldado pelo esforço humano” (McCRAKEN, 2007, p.101). Além disso, a Figura 1 apresenta instrumentos de transferência de significado do mundo para o bem e do bem para o consumidor, e a localização de significados culturais dos bens de consumo e dos consumidores individuais.

Todas estas facetas apresentadas nesta seção mostram a complexidade e as diversas possibilidades de análises nos estudos de CCT, que foram potencializadas pelo significado cultural existente na relação “pessoa-objeto” - ou seja, pelo “mundo culturalmente construído, o bem de consumo e o consumidor” (McCRAKEN, 2007, p.111).

Pode-se perceber que a publicidade, o sistema de moda e os rituais de consumo apresentados na Figura 1 podem ser meios por onde o significado é extraído e, conseqüentemente, podem moldar o comportamento do consumidor por meio de ações direcionadas e intencionais. Como será visto no item da aplicação do Modelo de Landowski (2014) nas interações sensíveis a publicidade move, para os bens de consumo, significados construídos pelo mundo culturalmente construído, enquanto os rituais de consumo movem o significado do bem de consumo para o consumidor.

Nas trocas de significação existente no mercado, não se pode deixar de mencionar que elas podem ser impactadas pela imprevisibilidade, mas o avanço tecnológico de técnicas em diagnóstico ampliou as possibilidades de “aplicações de múltiplas ferramentas de previsão e ações de controles”, que auxiliam no ajustamento das empresas frente a cenários inesperados (MARTYNIUK, 2013, p. 705).

Enfim, nos últimos trinta anos, a CCT vem influenciando os estudos sobre o consumo. Seu desenvolvimento no cenário internacional se estabeleceu entre os pesquisadores de

Marketing, que sustentam a visão dos consumidores como produtores de cultura, o que situa a sua relevância em termos de debates na academia. Gaião et al. (2012, p. 335) apresentaram o estudo da Academy of Marketing Science, do ano de 2010, que identificaram os seguintes periódicos internacionais mais relevantes que possuem publicações de artigos relacionados com a temática do CCT: Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Retailing, Journal of the Academy of Marketing, Journal of Advertising, Journal of International Marketing e o Journal of American Culture – este último tendo dedicado edição especial com o tema “cultura de consumo” no ano de 2007. Todas estas revistas acadêmicas continuam a apresentar publicações frequentes relacionadas à temática da CCT.

No Brasil até o ano de 2012, percebe-se o crescimento do interesse por pesquisas sobre “cultura e consumo”, entretanto, o foco dos estudos sobre a CCT situava-se na mesma área de atuação dos estudos estrangeiros, ou seja, no Marketing. Exemplos são Massi e Cortina (2008), Sauerbronn et al. (2011), Martiniuk (2013), Pessoa (2013), Barbosa e Ayrosa (2013) e Sant’Ana e Pessoa (2013). Este cenário apresenta o aumento da relevância do tema na academia e, conseqüentemente, a necessidade de outros procedimentos metodológicos que venham contribuir para o aprofundamento do seu entendimento.

Assim, a seguir é apresentado a Teoria da Semiótica como alternativa metodológica para a CCT; em seguida tem-se a metodologia de análise utilizada no presente estudo.

2.2. Semiótica, Sociosemiótica e as Interações Sensíveis Aplicadas no Marketing

Segundo McCracken (2007, p. 106) a “publicidade atua como potente método de transferência de significado”, ou seja, pode ser entendido como a comunicação ou enunciação do resultado da fundição do “bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico”.

Desta forma, a publicidade pode ser entendida como um discurso ou como um texto repleto de significados. Estes podem ser identificados como uma unidade de análise capaz de elucidar o processo de construção de sentidos ou como um conjunto de valores que permeiam a transferência do mundo para o bem, e do bem para o consumidor, por meio da comunicação.

Diante deste contexto, o Marketing necessitava de uma teoria que tivesse a capacidade de explicar os sentidos advindos do texto na relação “pessoa-objeto”. O texto, aqui identificado como toda e qualquer forma de discurso, pode ser tanto o texto “linguístico, indiferentemente oral ou escrito, quanto um texto visual, olfativo ou gestual ou, ainda, um texto em que se sincretizam diferentes expressões, como nos quadrinhos, nos filmes ou nas canções populares” (BARROS, 2012, p. 189). Pode incluir diversas manifestações provenientes da “comunicação em marketing”, como ações de propaganda, dentre outras formas de expressões (MARTYNIUK, 2013, p. 707).

Desta forma, a análise do discurso transcende a dimensão da palavra ou da frase, pois se atenta com a “organização global do texto; examina as relações entre a enunciação e o discurso enunciado e entre o discurso enunciado e os fatores sócios históricos que os constroem” (BARROS, 2012, p. 187).

Apesar de a Teoria da Semiótica ter surgido nas décadas iniciais do século XX a partir do linguista suíço Saussure (1967), e do filósofo americano Peirce (1990), ela somente se consolidou nos estudos de comportamento do consumidor por meio de Holbrook (1978). Este último se concentrou em pesquisar as propriedades da semântica verbal nas mensagens publicitárias, fazendo distinção entre fatos *versus* conteúdo de avaliação. Ou seja, trata-se da lógica objetiva *versus* emoções e subjetividade no processo do comportamento simbólico do consumo (MICK, 1986).

A semiótica adotada pelo presente trabalho se baseia na concepção saussuriana, europeia, que possui as seguintes características que a distingue da concepção peirciana: **(i)** o sentido é construído pelo mundo “real” ou pelo seu “contexto de comunicação”; **(ii)** o signo é definido pela sua relação entre significante e significado; **(iii)** toda linguagem está constituída em dois planos analisáveis por dois diferentes níveis, ou seja, o da expressão e do conteúdo, e; **(iv)** usar a linguagem é se expor ao julgamento individual ou coletivos dos outros, por isso se chama fenômeno da conotação (FLOCH, 2001, p. 9-12).

Desta forma, a semiótica pode ser vista como uma teoria que se preocupa com o texto (BARROS, 2005) e com a elaboração da significação, e não somente com a comunicação intencional (FLOCH, 2001). Assim, ela se preocupa com dois aspectos do texto: **(i)** “o que o texto diz” – “objeto de significação” em que ocorre a análise interna ou estrutural do texto, e; **(ii)** “como o texto faz para dizer o que diz” - “objeto de comunicação” em que ocorre a análise externa do texto (BARROS, 2005, p. 11).

Ainda, na semiótica o sentido advém da união de dois planos que toda linguagem apresenta: o plano da expressão e o plano do conteúdo. O primeiro se refere ao plano das “qualidades sensíveis” que a linguagem utiliza para selecionar e articular as manifestações entre as possíveis diferentes variações. O segundo se refere ao “plano da significação”, que ocorre por meio das variações diferenciais graças a cada cultura, para pensar o mundo, e para ordenar e encadear ideias e discurso (FLOCH, 2001, p. 9).

A comunhão e a instrumentalização de todos os elementos apresentados anteriormente, que compõem a linguagem, determinam o processo de “produção de sentido” (CASTRO, 2011, p. 24). Por isto, a semiótica adotou modelo de representação dinâmica da produção de sentido denominado Percorso Gerativo de Significação (FLOCH, 2001, p 15; CASTRO, 2011; BARROS, 2005, 2011).

Quadro 1. Esquema do Percurso Gerativo

		Componente Sintático	Componente Semântico
Estruturas Semionarrativas	Nível Profundo	Sintaxe Fundamental	Semântica Fundamental
	Nível de Superfície	Sintaxe Narrativa	Semântica Narrativa
Estruturas Discursivas	Sintaxe Discursiva: Discursivização (Actorialização, Temporalização, Espacialização)		Semântica Discursiva: Tematização Figurativização

Fonte: Fiorin (2013, p. 20)

As características que fornecem uma noção de o que significa o percurso gerativo são:

(i) apresenta dois tipos de etapas no percurso: as estruturas semionarrativas e as estruturas discursivas, pois “todo enunciado (...) implica uma enunciação, uma instancia lógica de produção de sentido” (FLOCH, 2001, p. 15);

(ii) as virtualidades são de dois tipos: as taxionômicas (definidas como classificação ou construções de unidades de sentidos) e as sintáticas (definidas como tipos de operações elementares ou regras de colocação que permitem o encadeamento) (FLOCH, 2001, p. 15);

(iii) o fluxo de análise vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto (BARROS, 2005, 2012); e

(iv) apresenta três etapas no percurso: o profundo ou fundamental, onde “surge a significação como uma oposição semântica mínima”; o narrativo, onde “organiza-se a narrativa do ponto de vista do sujeito”; e o discursivo, onde a “narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação” (BARROS, 2005, p. 13; BARROS, 2012).

Ainda no nível narrativo, é importante salientar o modelo de organização narrativa de Propp (1984), que pode ser definido como esquema narrativo composto por três tipos de percurso:

(i) percurso da manipulação: é caracterizado pela transformação de estado, ou seja, um sujeito denominado destinador propõe, ao sujeito destinatário, um contrato, ou um acordo, para transformar sua competência, ou querer ou dever fazer para poder e saber fazer algo. A estratégia de persuasão, ou fazer-creer, pode ser alcançada pela tentação, pela intimidação, pela sedução ou pela provocação (BARROS, 2005);

(ii) percurso da ação: organiza-se em dois tipos de programas de *performance* e da competência. O primeiro pressupõe uma competência, mas o segundo pode também ser definido como “a transformação de um estado de disjunção em um estado de conjunção”. Neste último, “o sujeito transformador é realizado por um ator diferente do sujeito de estado e o valor do objeto é um valor modal” (BARROS, 2012, p. 200); e

(iii) o percurso da sanção: ocorre quando o “destinador vai dar ao destinatário o reconhecimento pelo cumprimento, ou não, do acordo, e retribuição ou a punição daí decorrentes” (BARROS, 2012, p. 200; BARROS, 2005)

Dessa forma, pode-se inferir que a semiótica aqui apresentada está direcionada para analisar uma comunicação planejada e executada para determinado contexto e com um resultado específico. Ou seja, visa a moldar a natureza das atividades do Marketing relacionadas com o comportamento do consumidor na perspectiva cultural, com a finalidade de alcançar a *performance* desejada, por meio da produção de sentidos.

Assim, paulatinamente nos últimos trinta anos, a semiótica vem sendo aplicada de diversas formas e em modelos distintos em estudos direcionados para a teoria organizacional, de acordo com a complexidade, com a especificidade e ou com a abrangência do *corpus* que se deseja analisar (MICK, 1986; CASTRO, 2011).

Com o advento das novas tecnologias, que proporcionaram maior conectividade entre os atores na sociedade de consumo, foi necessário o (re)desenvolvimento de uma teoria geral baseada na semiótica, mas que se diferencia na geração do sentido, pois a característica central desta teoria é a construção de sentido baseada na interação (LANDOWSKI, 2014).

Surgiu renovada, então, a sociossemiótica. Desenvolvida na metade dos anos de 1970, ela renasceu revitalizada a partir das análises críticas oriundas das mídias sociais, que possibilitaram, aos atores da sociedade de consumo, se comunicarem, trocando e construindo o sentido entre si.

O objeto da sociossemiótica é o sentido em si, pois o seu papel é “construir a teoria geral desse objeto”, mesmo não tendo o seu monopólio. O objetivo é procurar extrair as consequências, conhecer a “ideia de uma relação necessária, constitutiva, ligando sentido e interação” (LANDOWSKI, 2014, p. 11).

O projeto sociossemiótico sob sua forma atualmente efetiva assume como hipótese primeira que as produções de sentido não devem ser tomadas como «representações» do social considerado enquanto referencial ou realidade primeira. São, ao contrário, as práticas de construção, negociação, intercâmbio de sentido que vêm *construindo* o «social» enquanto universo de sentido. (LANDOWSKI, 2014: 12)

O modelo proposto por Landowski (2014) concentra sua atenção especificamente sobre a dimensão interacional dos processos, já que a sociossemiótica é considerada a “Semiótica da ação” (LANDOWSKI, 2014, p. 13). Desta forma, a sociossemiótica foi levada a adicionar à conceituação semionarrativa clássica da semiótica, para outro patamar de complementos, que contribuiu para gerar um novo modelo. Logo, finalmente, emerge um

modelo renovado, que é ao mesmo tempo integrador e inovador, baseado na copresença sensível dos actantes numa lógica de união.

Surgem, assim, novos regimes de sentido, e regimes de interação que superaram as limitações do modelo juntivo da semiótica. Estes regimes passaram daquele de regularidade para se basearem no princípio de sensibilidade - ou de ajustamento - da sociosemiótica, e também passaram do regime da intencionalidade para um princípio de aleatoriedade ou de assentimento da sociosemiótica.

O Modelo Quadrante dos Regimes de Sentido e Interação (LANDOWSKI, 2014) pode ser representado pela Figura 2.

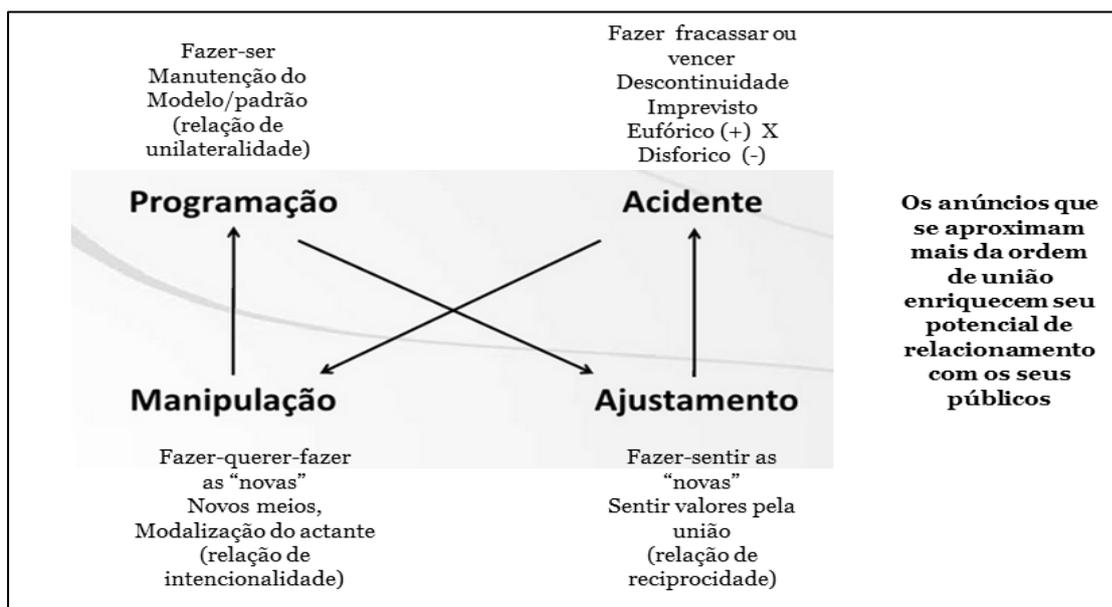


Figura 2. Modelo Quadrante de Regimes de Sentido e Interação

Fonte: Landowski (2014)

O modelo de Landowski (2014) tencionou a dar suporte à análise não somente das regularidades, mas, principalmente, dos acidentes da construção dos sentidos. Ou seja, opera no “domínio das dimensões de ordens sensível e acidental da significação” (MARTYNIUK, 2013, p. 709), pois permite uma “moral de interação, ou uma ética do sentido” (MARTYNIUK, 2013, p. 712), para o ajustamento, no domínio da “aventura” e do “risco”.

Desta forma, emerge sistema que permite a articulação de combinar os elementos entre si, oriundos de práticas interacionais híbridas e polivalentes, dentro das quatro possibilidades apresentadas pelo quadrante:

(i) Programação: trata-se do regime marcado pela “continuidade” por meio dos discursos programadores; ou seja, possui comportamento regular, e o programa narrativo não transforma a identidade do destinatário, pois é apoiado na competência pragmática, a do saber-fazer (MARTYNIUK, 2013, p. 709),

(ii) Manipulação: trata-se da transformação do sujeito destinatário, baseia-se na lógica da “não-descontinuidade”, por meio da conjunção ou da disjunção do sujeito destinatário com o objeto de valor que corresponde à ação intencional do Marketing para a efetivação do consumo. Por isto a competência aqui apresentada é o fazer-querer-fazer (MARTYNIUK, 2013, p. 710)

(iii) Acidente: trata-se da “união da relação entre dois sujeitos sem mediação do objeto”. Isto pode acarretar o processo de ajustamento, ou seja, fazer-sentir, estabelecendo, assim, vínculos mais fortes ao processo de significação da marca frente ao seu público-alvo (MARTYNIUK, 2013, p. 712), e;

(iv) Ajustamento: é fruto da (re)formulação das “estratégias de mercado para flexibilizar e dar maior sensibilidade as respostas velozes e versáteis dos consumidores”. Pode ser considerado como o regime de sentido e de interação que emerge da “dimensão sensível” das relações entre os sujeitos, pois o sujeito “sente o sentir do outro”, saber-sentir (MARTYNIUK, 2013, p. 711). Este modelo provoca novas reflexões sobre o papel das construções de sentidos, numa linha mais filosófica com descrições antropológicas (LANDOWSKI, 2014, p. 15).

O modelo de Landowski (2014) permitiu analisar as interações sensíveis existentes entre o mundo culturalmente construído, por meio dos sistemas de publicidade e moda, os bens de consumo, com seus respectivos rituais, e o consumidor. Isto porque estabelece vínculo forte entre o consumidor e o mercado de consumo, ou seja, entre sujeito destinatário e o sujeito destinador.

No caso, o primeiro, sujeito destinatário, teve potencializado o seu poder de agência como nunca antes visto na trajetória da humanidade. Esta mudança impacta diretamente o mundo culturalmente construído, possibilitando a “ocorrência de transações caracterizadas pelo regime do acidente” oriundos das transações permitidas pelas novas mídias tecnológicas e pelas redes sociais na internet.

Neste regime de interações sensíveis surge a questão da sensibilidade, que pode ser classificada em dois tipos: **(i)** perceptiva: existente na relação entre as pessoas, que permite perceber o mundo exterior, e; **(ii)** reativa: trata das reações sensíveis de animais, de vegetais e de seres inanimados, considerados como actantes (MARTYNIUK, 2013).

Este novo cenário admitiu um novo tom para a comunicação mercadológica, ganhando novos fluxos de regimes de interação. Sua nova característica central está direcionada para a mudança do papel do sujeito destinatário: este deixa de ser modalizado para também modalizar, pois ampliou o seu poder de agência a partir das interações sensíveis, que podem ser analisadas pelo Quadrante do Landowski (2014).

Assim, segue a aplicação do modelo para analisar o *corpus* de anúncios selecionados para esta pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: APLICAÇÃO DO MODELO QUADRANTE DE REGIMES DE SENTIDOS E INTERAÇÕES

Para elucidar o Modelo de Landowski (2014) como regimes sensíveis e de interação como um avanço das relações entre organizações e consumidores, apresenta-se o *corpus* deste trabalho como o conjunto de anúncios de quatro vídeos comerciais do Spoletto veiculados na *internet*.

Estes vídeos tiveram o seu início no regime de acidente, pois uma série de humor intitulada Porta dos Fundos criou um vídeo, que foi nomeado a princípio de “Fast Food”, criticando ironicamente o atendimento de determinada rede de restaurantes. Desta forma, com a intervenção do Marketing do Spoletto, iniciou-se processo de interação com o mercado por meio das mídias sociais, já que usuários começaram a postar opiniões e comentários, mais negativos do que positivos, sobre a empresa.

Com isso, percebeu-se que a empresa buscou, por meio do regime de interações de ordem e de união, promover comunicação estratégica para melhorar o seu atendimento e potencializar a sua relação com o seu mercado consumidor.

Seguem as imagens que representam a fragmentação dos vídeos veiculados pela rede do YouTube durante o período de 2012 a 2014. Depois da veiculação do primeiro vídeo e da sua adaptação após a parceria feita entre Spoletto e a Porta dos Fundos, outros mais três vídeos foram criados. Como o primeiro, eles foram disseminados e amplamente comentados pelos internautas.

Desta forma, ocorreu a transformação de um canal livre de comunicação, onde os usuários postavam suas ideias e comentários sobre a empresa, de forma que não houvesse controle sobre as postagens. Mas, a partir desta situação, emergiu a oportunidade de promover diversos regimes de sentido e de interação.

Os regimes de sentido e de interação ocorrem nas relações estabelecidas entre o destinador (Spoletto) e o destinatário (usuários). Estas relações, baseadas no Modelo de Landowski (2014), podem criar uma sequência de ocorrências sociais, denominadas de “relações sintáticas entre os regimes de sentido e de interação” (MARTYNIUK, 2013, p. 715).

Segue uma descrição temporal dos anúncios do Spoletto, aqui também conhecidos como enunciador, e seus impactos sobre o seu mercado consumidor:

- A. No dia 12 agosto de 2012 foi publicado no *site* Kibe Loco, por uma série de humor chamada de Porta dos Fundos, um vídeo intitulado inicialmente de “Fast Food” (Vide sua representação na Figura 3), ironizando o atendimento de uma rede de restaurantes.



Figura 3 - Cena do vídeo intitulado Fast Food

Fonte: Disponível em <<https://emprenologia.files.wordpress.com/2014/07/fundos.jpg>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2014

- B. No dia 13 de agosto de 2012, com apenas 300 visualizações, o Spoletto viu o vídeo e percebeu de que se tratava do seu restaurante. O Marketing do restaurante propôs uma parceria com a série de humor Porta dos Fundos, por meio do patrocínio do canal da produtora no YouTube, por meio de uma parceria e, logo em seguida, comprou os direitos autorais do vídeo, renomeando-o para “Spoletto”, com o seguinte *slogan*: “O que acontece quando uma cliente muito espoleta se encontra com um cozinheiro muito esporrento?”. Ainda, a empresa Spoletto encomendou outro vídeo (Vide sua representação na Figura 4), que veio a ser denominado “Spoletto 2 – O Retorno”, veiculado no *site* Kibe Loco para trabalhar a imagem da organização por meio de um processo de comunicação intencional.



Figura 4 - Cena do anúncio intitulado “Spoletto”

Fonte: Disponível em

<https://img.r7.com/images/2013/05/23/14_46_44_686_file?dimensions=660x440&no_crop=true>.

Acesso em: 15 de dezembro de 2014

Na descrição temporal apresentada na Figura 8, percebe-se que existem relações estabelecidas entre os principais sujeitos. O destinador, enquanto na posição de anunciante, cria comunicações estratégicas para moldar os consumidores para restabelecer o valor da marca. Ou seja, o destinador faz crer no seu valor paradigmático. O objeto de valor é o poder do cliente em criar a sua própria massa; para tal, a empresa busca promoções que venham fazer os consumidores se relacionarem com a empresa e, conseqüentemente, com a marca.

A empresa se apropriou de texto já conhecido pelos internautas para a campanha publicitária, ou seja, repassou uma experiência sensível vivida na autenticidade do primeiro vídeo, denominado “Fast Food”, para promover a marca e a associá-la a um tema espirituoso. O enunciador se apropriou não só dos humoristas, mas de todo o sentimento e do contágio gerados pelo vídeo originário, fazendo do provável “fracasso” numa possibilidade de “vitória”.

O “acaso” ou o “acidente” afortunado advindo da relação do vídeo originário e os eventos de comunicação da empresa foi aproveitado pelo Marketing do Spoleto para tentar reverter ou amenizar a crítica, bem como para gerar outros vídeos que pudessem promover positivamente a marca. A empresa se apropriou do vídeo originário, gerando uma identificação, já que ele não tinha nenhum vínculo com a marca da empresa. A partir deste momento, o anúncio, ou texto, começou a operar no regime de manipulação, pois convida os consumidores a se relacionarem com a organização.

No segundo vídeo, intitulado “Spoleto 2 - O Retorno”, para apresentação do SAC da empresa, é apresentada a versatilidade da comunicação da organização para a manutenção do modelo de manipulação. Ou seja, a ação da empresa se encontrava no quadrante da “programação”, pois tinha, como foco, reverter as críticas oriundas do primeiro vídeo.

Assim, o segundo vídeo vinha esclarecer o fato e apresentar as ações da organização para minimizar o conflito. Desta forma foi fomentada, no consumidor, atitude proativa para ajudar na melhoria da qualidade do atendimento da empresa via o SAC. Ou seja, no surgimento da insatisfação, tanto o destinador como destinatário poderiam se aproximar e se ajudar mutuamente. Surge a tentativa do desenvolvimento do relacionamento com os clientes, para que as críticas possam vir a ser construtivas.

Os dois últimos vídeos veiculados, “Spoleto - Parte 3” para a promoção dos pratos “Menu Pop Art” e “Spoleto e Porta dos Fundos 4: No flagra!” para a campanha publicitária para a Copa do Mundo 2014, também se encontram no quadrante da “programação”. Isto porque o foco do anunciante era dar “continuidade” com o discurso manipulativo do enunciatário, com campanhas promocionais que visavam a interagir com os clientes, mantendo o comportamento regular, já que a programa narrativo não transforma a identidade do destinatário, devido ao apoio na competência pragmática, a do saber-fazer.

Mas um fator relevante, que foi constatado nas análises dos vídeos que constituem o *corpus* da pesquisa, é que, à medida que os novos anúncios foram surgindo, eles foram perdendo a força original que os incentivou. Ou seja, a interação com os clientes via *internet* foi diminuindo a cada novo vídeo apresentado.

Em consequência deste resultado, a empresa buscava novas alternativas para interagir com o seu mercado, por meio de campanhas promocionais para manter a construção de significado a seu favor.

No conjunto destes anúncios percebeu-se que houve uma flutuação de cada um deles em três dos quatro posicionamentos apresentados pelo Modelo de Landowski (2014): acidente, manipulação e programação. Ou seja, o primeiro vídeo, que deu origem ao processo comunicacional, emergiu do acaso, ou acidente. Isto acarretou, no Marketing da empresa, uma ação rápida para transformar o discurso, a princípio negativo, em uma estratégia de manipulação, quando a empresa criou a parceria e comprou os direitos autorais do vídeo, renomeando-o.

Ainda, com a contratação do segundo vídeo, a empresa passa a trabalhar com a estratégia de programação, aliando, assim, a criação do SAC. Mas, mesmo com a manipulação, de forma significativa ainda continuavam narrativas críticas e indesejadas por parte dos consumidores. Isto gerava evidências de acidente para o estético, momento em que o público continua com as críticas e a empresa busca a criação de anúncios para aproximar e promover a relação com o seus clientes.

E, por fim, na tentativa de mitigar este contexto, a empresa continuou com a implementação de ações estratégicas de programação, lançando os dois últimos vídeos com o intuito de trabalhar a estratégia do posicionamento no ajustamento, por meio da interação com os seus consumidores.

A partir do *corpus* da pesquisa, não houve aplicação da estratégia de ajustamento nos vídeos analisados. Nos dois vídeos finais, o que se percebeu foi a continuidade da estratégia de programação e não uma (re)formulação das estratégias de mercado para flexibilização, com a finalidade de poder proporcionar respostas velozes e versáteis aos consumidores (LANDOWSKI, 2014; MARTYNIUK, 2013).

Enfim, o que se pode notar é que o foco das ações da empresa sempre foi trabalhar a construção do sentido e o significado a seu favor, gerando um discurso manipulatório a seu favor, ou seja, em direção aos interesses da organização. Apesar dos resultados do processo desta construção de significados por parte dos consumidores divergirem da percepção da organização, pois os consumidores também possuem a liberdade de construir suas próprias narrativas, devido o seu potencial de enunciador, sucedidas das interações sensíveis que o contexto das novas tecnologias e da interconectividade possibilitam.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho demonstrou a relevância do Modelo de Landowski (2014) para o entendimento da relação existente entre o destinador e o destinatário, ou seja, entre o mundo culturalmente construído, o bem de consumo e o consumidor.

Os papéis de destinador e de destinatário podem fluir de acordo com a relação que está sendo estabelecida. O que se percebe é que, apesar de a origem das manifestações do processo de comunicação ter sido no posicionamento do acidente, a empresa sempre buscou estabelecer o posicionamento da manipulação. Isto porque utiliza os momentos da interação com o mercado à mercê do seu favorecimento, com a implementação de ações estratégicas que visavam à manipulação e também à programação da sua comunicação.

Mas é importante ressaltar que, no contexto apresentado no presente estudo, as ações de intervenção da organização foram capazes de amenizar o risco das reações dos

consumidores. Contudo, a empresa não conseguiu eliminar o seu estado de vulnerabilidade frente aos imprevistos do acaso ou acidente. A sensibilidade e as ocorrências do acaso sempre estarão presentes nesta sociedade do consumo altamente influenciada pelas mídias e pelas novas tecnologias de comunicação de interação e de conectividade, já que, nos dias atuais, o consumidor também possui o poder de agência a favor dos seus interesses.

Portanto, com a aplicação do Modelo de Landowski (2014), o presente estudo contribui para a percepção de que o consumidor deixa de ser meramente um agente passivo nesta relação entre o consumo, o mercado e os significados culturais, para se transformar em agente com alto potencial para a produção de cultura de poder de decisão. Desta forma, num ambiente de regime de interações sensíveis, as mudanças são intensas e as organizações precisam se ajustar à dinâmica das necessidades dos seus consumidores, que estão empoderados e participativos no processo de construção de sentidos.

Portanto, ainda, analisando o ponto de vista metodológico, o Modelo de Landowski (2014) oferece uma perspectiva simplificada aplicada ao estudo dos regimes de sentido e interações sensíveis entre o discurso dos anúncios da organização com as narrativas que constroem e sustentam os significados e sentidos dos seus consumidores, sendo que esse enfoque de ações direcionadas para potencializar a relação empresa e o seu mercado alvo emerge a partir do anúncio acidental na internet. Para analisar esse processo fez-se uso do ferramental da semiótica, mas essa perspectiva de análise acarreta determinadas limitações, como a aplicação do modelo num contexto, onde as ações de marketing da organização não estão diretamente envolvidas com o desenvolvimento da presente pesquisa.

Dessa forma, a utilização de dados secundários para análise do *corpus* da pesquisa pode gerar limitações na etapa da análise crítica comparativa entre o discurso da empresa e as narrativas do seu público alvo, uma vez que existem entraves em conseguir informações necessárias e específicas para o esclarecimento do entendimento de como ocorreu o processo de gestão de regimes de sentidos e seleção de estratégias aplicadas nas interações sensíveis para minimizar os impactos negativos do anúncio acidental na identidade da marca, sendo esse último, a base da análise do presente estudo. Entretanto, percebe-se que a proposta do modelo aplicado na pesquisa atende a função de aproximar a semiótica das práticas de estudos na área de marketing.

Por fim, para futuras pesquisas seria importante realizar estudos com o mesmo método, porém com seleção de *corpus* de anúncios em segmentos distintos da presente pesquisa para acrescentar diferentes entendimentos sobre as estratégias das organizações para gerenciamento dos regimes de sentido e interações sensíveis com o seu público alvo, a partir do gatilho do acidente, para valorização do processo de construção de sentidos na preservação da identidade da marca.

REFERÊNCIAS

- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No. 4, p. 868-882, March, 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (and We Really Mean Theoretics): Dilemmas and Opportunities Posed by an Academic Branding Strategy. In **Consumer Culture Theory**, Vol. 11 of Research in Consumer Behavior, eds. Russell W. Belk and John F. Sherry, Jr., p. 3–22. Oxford, UK: Elsevier, 2007.

- BARBOSA, R. A.; AYROSA, E. A. T. Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art. **Revista de Ciências da Administração**, V.15, n. 37, p.11-21, dez. 2013.
- BARROS, D. L. P.. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.
- BARROS, D. L. P. Estudos do Discurso. In: FIORIN, J. L. (Org.). **Introdução à linguística II – princípios de análise**. 5 ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- BURRELL, G. Ciência Normal, Paradigmas, Metáforas, Discursos e Genealogia da Análise. In: CLEGG, S.T.; HARDY, C.; NORD, W.R.; CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Orgs) **Handbook de Estudos Organizacionais: Ação e Análise Organizacionais**. v.1, São Paulo: Atlas, 1998.
- CASTRO, M. S. **Introdução aos Estudos Linguísticos e Semióticos: o Texto nas Produções Escritas, Visuais e Audiovisuais**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Nobel, 1995.
- FIORIN, J. L. **Elementos de Análise do Discurso**. 15 ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- FLOCH, J. M. Alguns Conceitos Fundamentais em Semiótica Geral. In: **Documentos de Estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas – I**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.
- GAIÃO, B. F. S.; SOUZA, I. L.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer Culture theory (CCT) Já É uma escola de pensamento em marketing? **RAE**, São Paulo, v. 52, n. 3, maio/jun., 2012.
- LANDOWSKI, E. Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. **Galaxia** (São Paulo, *Online*), n. 27, p. 10-20, jun. 2014, <http://dx.doi.org/101590/1982-25542014119609>.
- MARTYNIUK, V. L. Práticas de comunicação em marketing sob a luz dos regimes de sentido e de interação. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **As interações sensíveis**, p. 703 – 718. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- MASSI, F.; CORTINA, A. O Percurso narrativo dos Romances Policiais mais vendidos no Brasil na década de 1970: Sanção cognitiva ou sanção pragmática? **CASA (Cadernos de Semiótica Aplicada)**, Vol.6 n.2, dezembro de 2008.
- McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- McCRACKEN, G. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas – RAE**, Vol. 47, Nº 1, Jan. Mar. 2007.
- MICK, D. G. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance. **Journal of Consumer Research**, 13, 196–213, September 1986.
- MORGAN, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. In: CALDAS, M.P.; BERTERO, C.O. **Teoria das Organizações**. Série RAE - Clássicos. São Paulo: Atlas, 2007.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. 2 ed., São Paulo: Perspectiva, 1990.
- PESSÔA, L. A. G de P. **Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2013.
- PINTO, M. R.; ZAMPIER, R. L. Os Significados do Consumo de Imóveis de Luxo na Perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT). **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p. 1-26, setembro/dezembro, 2013.
- PROPP, V. **Morfologia do conto maravilhoso**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.
- REED, M. Teorização Organizacional: Um Campo Historicamente Contestado. In: CLEGG, S.T.; HARDY, C.; NORD, W.R.; CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Orgs) **Handbook de Estudos Organizacionais: Ação e Análise Organizacionais**. v.1, São Paulo: Atlas, 1998.
- RETT, L. Marcas e Porta dos Fundos: da piada ao branded content. In: BIEGING, P.; AQUINO, V. (Orgs.) **Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.
- SANT’ANA, V. A.; PESSÔA, L. A. “E se colocar pimenta?” Análise Semiótica da Identidade da Marca Chilli Beans. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.89-109, setembro/dezembro, 2013.

SAUERBRONN, J. F. R.; TONINI, K. A. D.; LODI, M. D. de F. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos. **REAd** – Edição 68, Volume 17, Nº 1, jan./abr., 2011.

SAUSSURE, F. **Cours de linguistique générale**. Paris: Payot & Rivages, 1967.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, I. L.; GAIÃO, B. F. S.; SILVA, J. S. LÉÃO, A. L. M. S. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da *Consumer Culture Theory* (CCT) no Brasil. **Revista Alcance - Eletrônica**, Vol. 20, n. 03, p. 383-399, jul./set., 2013.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 124-151, 2012.