

A COMUNICAÇÃO DE MERCADO E A RESSIGNIFICAÇÃO DE MARCA: COMO AS INTERAÇÕES EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS GERAM A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR.

Everaldo Pereira¹

Resumo:

O objetivo é analisar como os processos comunicacionais de manifestações perceptivas dos consumidores pós-modernos, a partir das interações em redes sociais virtuais, contribuem para a ressignificação da imagem de marca. Reavaliamos o processo comunicacional ante as novas interações econômicas e tecno-sociais, partindo de uma visão de consumo de significados e de um deslocamento do marketing das necessidades para um marketing de sentidos. A partir de um estudo de caso da marca Lego realizamos levantamentos qualitativos das interações em *sites*, análise de conteúdo de *blog* e análise qualitativa de fórum de consumidores da marca. Concluimos que a facilidade econômica e atemporal em compartilhar manifestações por meio da internet ressignifica a imagem de marca em um papel de troca simbólica na bolsa de valores de imagens das redes *on-line*.

Palavras-chave: Comunicação de mercado. Imagem de marca. Lego. Construção simbólica.

Introdução

Este artigo é resultante da dissertação em nível de Mestrado, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo e investiga **como os processos de manifestações perceptivas dos consumidores pós-modernos, a partir das interações em redes sociais virtuais, contribuem para a ressignificação da imagem de marca.**

Para tanto, buscamos um multiperspectivismo que nos permitiu um olhar científico desses processos culturais. Parece-nos que o grande paradigma das ciências atuais é a relativização, exponenciada pela teoria einsteniana, e sedimentada por dezenas de novas teorias em todos os campos do saber. Traçamos a visão ao modo de Maffesoli, ou da “razão sensível” procurando

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Professor do Instituto Mauá de Tecnologia (MAUÁ) e da Universidade Nove de Julho (UNINOVE).

“mais vivamente, surpreender a razão interna em ação nos fenômenos sociais” (1998, p. 16). Enquanto a razão abstrata delimita contornos nítidos *a priori*, a razão sensível observa os claros e escuros da sociabilidade.

Escolhemos como objeto de estudo a marca LEGO e a comunicação de mercado com seus públicos. A LEGO é a terceira maior fabricante de brinquedos do mundo e sinônimo da categoria de brinquedos de blocos para montar, com mais de 36 bilhões de elementos vendidos no mundo em 2011 e, segundo a empresa, com mais de 5 bilhões de horas por ano de tempo gasto com o Lego por crianças de todo o mundo (LEGO, 2011).

Nesse sentido, iremos investigar as manifestações perceptivas dos consumidores por meio de interações sociais em rede com a marca de brinquedos Lego. Inicialmente buscaremos uma compreensão da Sociedade de Consumo a partir da visão do deslocamento teórico do consumo de necessidades ao consumo de significados. Em seguida abordaremos uma proposição conceitual atualizada de comunicação de mercado, utilizando-se de um recorte teórico das mediações comunicacionais da cultura, de Martín-Barbero. Depois veremos os conceitos teóricos que definem e orientam as práticas mercadológicas atuais, que passam de uma visão do foco em processos produtivos para um foco em relacionamento e significação. Por último, investigamos, por meio do estudo de caso, os processos de manifestação perceptiva da marca de brinquedos Lego.

Do consumo de necessidades ao consumo de significados: um deslocamento teórico

A questão do consumo ganhou notoriedade nos últimos 50 anos por perspassar cotidianamente a vida da maioria das pessoas em um mundo praticamente sem fronteiras. Thorstein Veblen, no clássico texto Teoria da Classe Ociosa (1984 [1899]), argumenta de maneira bastante contundente como a noção de propriedade em sociedades dita “bárbaras” culminou em um consumo conspícuo de bens. De acordo com Veblen, a partir de um momento houve a noção de que mulheres poderiam ser “propriedades” do homem. Inicialmente não existia, segundo Veblen (1984, p.15), essa questão da propriedade em praticamente nenhum bem.

Entretanto uma pergunta-chave na sociedade do consumo é “por que precisamos de

determinados bens?” Por que as pessoas fabricam, consomem e jogam fora bens em quantidades maiores do que necessitam para subsistência ou para eficiência física? “Jamais poderemos explicar a demanda se apenas considerarmos as propriedades físicas das mercadorias” é o que argumenta Douglas e Isherwood (1990, p. 111).

Segundo Campbell (2001) a procura do consumidor deve ser considerada para uma análise mais detalhada do fenômeno, tendo contribuído decisivamente para as bases da sociedade moderna, alinhando os conceitos de McKendrick e outros com a Teoria da Classe Ociosa de Veblen ao analisar o consumo na Inglaterra do século XVIII. O grande enigma do consumidor é a insaciabilidade. Partindo de um conceito de necessidades, quando uma necessidade é satisfeita logo uma outra toma o seu lugar. Mas, para Campbell, a teoria da necessidade marginal da busca das satisfações não explica como um produto novo, de satisfações desconhecidas, pode substituir um já existente, de satisfações conhecidas. A inovação surge, assim, para satisfazer melhor uma necessidade existente e não como criadora de necessidade nova, ao contrário do posicionamento instintivista, precisamente da teoria das motivações de Maslow, uma vez que essa teoria não se sustenta à análise mais detalhada da procura de bens e serviços que atendam necessidades ditas como hierarquicamente superiores sem haver suprido necessidades ditas básicas.

A perspectiva veblenesca indica que o consumo de bens serve, além da função de atender as necessidades, para sinalizar um poder pecuniário, indicador imediato de *status* social. A emulação social é talvez mais uma competição do que uma busca por grupo de referência. Um efeito conhecido pelos antropólogos é o *potlatch* (festa dada em certas tribos de índios americanos pelo aspirante à chefia) no qual a ostentação da festa tem um sentido de superioridade e, num fundo darwiniano, de seleção natural pelo sexo oposto, muito parecido com o comportamento de pássaros marrons chamados de zaragateiros-árabes, estudados por Zahavi (DAWKINS, 2006), que “doam” alimentos entre si. Os pássaros dominantes afirmam sua superioridade alimentando os pássaros subordinados. Quando um subordinado oferece alimento a um dominante é rechaçado com violência.

Essa aparente generosidade, encarada em consumo como ostentação, pode ter um fundo darwiniano de seleção natural porque ostentar pode ser uma característica genética que obtém preferência entre o sexo oposto com a ideia de que indivíduos que ostentam podem cuidar

melhor da prole. Assim como na biologia, a ostentação falsa rapidamente é descoberta e preterida pelas fêmeas, ou seja, para quem ostenta não basta mostrar que ostenta, mas tem que efetivamente ter poder pecuniário. Na sociedade do consumo as marcas é que dão essa significação agregando valor a produtos e serviços cujos atributos físicos são, na maioria, *commodities*. Campbell, por sua vez, ainda considera obscuro um motor para emulação social, não especificando esse caráter darwiniano inferido por nós e por outros autores, e busca, assim, a explicação do hedonismo.

Comunicação de mercado para consumidores pós-modernos

A partir das Mediações Comunicacionais da Cultura de Martín-Barbero (2000), nos parece válido uma revisão conceitual do modelo do processo de comunicação para adequarmos, conceitual e epistemologicamente, o objeto de estudos em questão. Esse modelo do processo interativo de comunicação (fig. 1), portanto, viria ao encontro das novas interfaces comunicacionais, intermediadas por novas tecnologias e em espaços sociais cada vez mais mediados.

Figura 1 – Modelo do processo interativo de comunicação a partir das mediações.



Fonte: elaborado pelo autor a partir de trabalho anterior (PEREIRA, 2012).

Nesse modelo, o acontecimento-comunicação seria, portanto, o momento em que a

10º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero
<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

produção simbólica frui, nunca repetida do mesmo modo, porque o momento muda de acordo com as mediações ocorridas. O espaço intermédio é o lugar intangível das relações mediadas, das articulações entre as práticas de comunicação midiáticas e os movimentos sociais e da pluralidade de matrizes culturais (MARTÍN-BARBERO, 1997). Nesse espaço convém compreender seus conflitos políticos, econômicos e culturais e os poderes hegemônicos e interesses consolidados socialmente. As interfaces comunicacionais são os meios de comunicação massivos, considerados também em seu aspecto interacional, amplo e flexível. Os fruidores são os sujeitos da comunicação que produzem símbolos e que constroem sentidos a partir dessa apropriação simbólica. Não há como pensá-los separados do espaço intermédio, separados das mediações e, inclusive, não há como pensá-los separados um do outro, pois a comunicação pressupõe que cada fruitor “contenha” o outro como recurso de produção simbólica. A produção simbólica é a linguagem intermedial já incorporada de todos os aspectos culturais, hegemônicos e conflituosos do espaço intermédio. A construção de sentidos se dá em cada fruitor a partir da apropriação simbólica, considerando todas as mediações possíveis, esse momento do acontecimento-comunicação, a pluralidade cultural, os poderes hegemônicos. A fruição são os fluxos comunicacionais entendidos, diferentemente dos processos lineares da Teoria da Informação, como processos interativos, híbridos e dialógicos.

O conceito de comunicação mercadológica proposto por Galindo (2012, p. 96) incorpora uma visão pós-moderna ao sintetizar que

A comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano.

Há que se destacar, em nosso entendimento, que o autor se aproxima de uma concepção de comunicação mercadológica mais alinhada com um deslocamento teórico conceitual que vai da visão tradicional de comunicação como um processo coadjuvante do marketing para uma centralidade estratégica que propõe um relacionamento contínuo, distanciando-se da

tradicional visão de comunicação mercadológica apenas como propaganda massiva.

As relações simbólicas atuais passam pelo crescimento acelerado do ciberespaço como instrumento de comunicação. Para Lévy (1999), o ciberespaço como sistema de comunicação combina as vantagens do sistema massivo, como a TV, com o sistema ponto a ponto, como o telefone: a comunicação pode ser feita de todos para todos, mantendo a reciprocidade e o compartilhamento de um contexto. O ciberespaço configura uma desintermediação à medida em que todos podem publicar o que quiserem sem o aval *a priori* de qualquer gestor de mídia. Isso poderia acarretar em um risco à veracidade, mas a pluralidade de vozes em detrimento de uma voz “oficial” pode ser compreendida como um espaço de construção da realidade.

Em seus *blogs* e fóruns os consumidores-fruidores, principalmente jovens, expõem textos carregados de sentimentos, bem diferentes das redações objetivas do jornalismo, sensuais da propaganda e utópicas dos romances, que buscam audiências e retornos financeiros. Os consumidores-fruidores procuram ler e ouvir o que outros têm a dizer por que acreditam mais no que ele considera seu semelhante do que em textos de vendas mais preocupados com a marca no âmbito interno das organizações do que em um relacionamento emocional com o consumidor da nova economia psíquica.

A imagem de marca como papel de troca simbólica

O cenário sociotecnológico no qual empresas, produtos e serviços interagem está mudando profundamente. Nesse cenário surgem as mídias sociais ou os reflexos tecnológicos das redes sociais já existentes na sociedade e que ganham uma fantástica velocidade de convergência. Redes até então que se comunicavam de modo analógico, com o envio de carta, foto ou fita de vídeo pelo correio, hoje estão interligadas pelos meios digitais. A era do acesso por meio das mídias sociais possibilitou não só o acesso à informação, mas modificou as próprias estruturas de poder, principalmente no que se refere à produção e distribuição de conteúdo. Segundo Cremades (2007) “a voz do cidadão encontrou nas novas tecnologias canais para participar ativamente da configuração da opinião pública [tradução nossa]”. Isso se dá de forma muito rápida devido à configuração própria das mídias digitais. Quais as consequências estratégicas de uma participação mais ativa do consumidor nas relações com as

marcas? As manifestações perceptivas influenciarão a imagem de marca das empresas e dos produtos ou são fenômenos efêmeros sem grandes consequências para o mercado? Nessas mídias há pessoas com poucos contatos, chamados “nós de pequeno grau” e há pessoas com muitos contatos, chamados “nós de grande grau” ou *hubs*. Em estudo recente de Doerr, Fouz e Friedrich (2012) identificou-se que é possível calcular a velocidade de rumores por meio das mídias sociais usando um algoritmo. Uma consideração é de que os rumores se espalham com uma rapidez impressionante devido à característica desse tipo de mídia que permite que um nó de pequeno grau sirva de ponte para um *hub*.

Assim um rumor, meme, ou boato, positivo ou negativo, sobre uma marca, um produto ou um serviço tende a ganhar velocidade nas mídias sociais se contiver algum tema de significação para os membros da rede. Nesse novo cenário ofertas publicitárias tendem a não ganhar propagação *on-line* porque os membros dessas redes não toleram mais as marcas que usam a publicidade para interromper o cotidiano. Por outro lado, esses membros utilizam-se da rede para buscar informações e dar opiniões sobre as marcas, em outras palavras para dialogar e gerar significações sobre as marcas. “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços de fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p. 28).

O rápido crescimento da participação em campanhas *on-line* sugere o distanciamento crítico do público participante, o qual, por meio de um simples clique em “curtir”, no caso do Facebook, pode galgar o *status* de “mobilizado socialmente” por uma causa de boa reputação. Neste aspecto a facilidade em compartilhar sua posição pode criar nos elementos da rede social *on-line* uma imagem positiva ou negativa do próprio participante. Assim, a imagem de marca torna-se um papel de troca simbólica na bolsa de valores de imagens das redes *on-line* (PEREIRA e BUENO, 2012).

Estudo de caso da marca Lego

Escolhemos a estratégia do estudo de caso como metodologia principal, utilizando a marca de brinquedos Lego como referência. Desde sua fundação, em 1932, a terceira maior fabricante de brinquedos do mundo, a dinamarquesa Lego, desenvolve soluções para que as próprias crianças construam seus brinquedos. Hoje a marca Lego é sinônimo de categoria de brinquedos de blocos para montar, com mais de 36 bilhões de elementos vendidos no mundo em 2011 e, segundo a empresa, com mais de 5 bilhões de horas por ano de tempo gasto com o Lego por crianças de todo o mundo. Ainda segundo a empresa, os valores da marca são imaginação, criatividade, diversão, aprendizado, cuidado e qualidade (LEGO, 2011).

O nome Lego é uma expressão criada a partir da frase em dinamarquês *leg godt*, que tem o significado de "brincar bem". De acordo com o perfil da companhia (LEGO, 2013) anos mais tarde descobririam que em latim *lego* significa "eu uno". No entanto, isso seria uma tradução livre, uma vez que a tradução mais comum é "eu li". No Brasil, e - é possível inferir - no mundo, o significado da marca se sobrepõe aos significados oficiais da comunicação de mercado da companhia. A marca LEGO traz comumente o significado de bloco de montar.

Do ponto de vista da comunicação de mercado, a partir do final da década de 1990 houve uma mudança de postura com a incorporação de diversos licenciamentos, começando com a marca Star Wars e seguindo com Spider-Man, Harry Potter, Jurassic Park, Homem de Ferro, Batman, Senhor dos Aneis, Disney e muitos outros. A Lego dobrou sua participação de mercado desde 2008, hoje possui cerca de 60% do segmento mundial de brinquedos de montar, que, segundo estima a Euromonitor, crescerá para mais de US\$ 10 bilhões até 2017, em relação aos cerca de US\$ 7,7 bilhões de 2012 (GUSTAFSSON, 2013).

A marca LEGO, de um DNA "construtivista" encaixou-se na ambiência pós-moderna de acesso colaborativo. Em pouco tempo os fãs adultos de LEGO, mais conhecidos pela sigla inglesa de *adult fans of LEGO* (AFOLs), inundaram centenas de *sites* com criações em vídeo, imagem e texto, comentários e outra dezena de ações possíveis. A forma construtivista permite que milhares de usuários criem e recriem *sets* – como são chamados os cenários de LEGO – a partir dos *kits* produzidos em larga escala pela companhia.

Uma ressignificação que surge da participação intensa de fãs adultos da marca na Internet é a própria associação com o mundo adulto, distanciando-se do mundo infantil que fez a história da marca. A companhia direciona grande parte de sua comunicação de mercado para crianças e pré-adolescentes de 2 a 16 anos e, principalmente no Brasil, separada da comunicação do braço educacional e tecnológico da companhia. Há uma forte impressão de que muitas criações são difíceis de serem construídas e de que os *sets* padrões poderão ser difíceis de serem montados. O Youtube se tornou um dos maiores canais de relacionamento entre a marca e os consumidores, tanto por vídeos “oficiais” de produtos e serviços da marca, como por milhares de outros vídeos de consumidores-fruidores a partir de técnicas de *stop motion*, de computação gráfica e de edição de imagens.

As conversações informais na internet, em sites não específicos de comunidades Lego, colaboram para as ressignificações da marca ao permitir aos consumidores exercerem seu micropoder, o poder individual de participar e se engajar em um projeto coletivo por meio das redes. A companhia em questão não consegue controlar as informações entre consumidores e, de certa forma, a Lego dá demonstrações de que não tem interesse de tentar esse tipo inviável de controle. Ao contrário, demonstra um interesse em expandir essas conversações por diversos mecanismos de participação coletiva. Claro que, para a organização, o interesse maior recai sobre comentários positivos, no entanto, devemos lembrar que o processo de comunicação é dialógico, ou seja, um está no outro, e para que isso aconteça é extremamente importante para a empresa conhecer o que realmente pensa os consumidores **entre** consumidores, principalmente se for um comentário negativo.

A Lego parece ter saído de uma lógica construtivista para uma lógica de narração a qual muitos consumidores infantis estão acostumados pela ambiência midiaticizada. Entretanto, como vimos, embora essa ambiência seja hegemônica, a comunicação de mercado frui ao consumidor por meio das mediações. Para os fãs adultos, uma mediação crítica é mais fácil de constatar, porém essa comunicação é mediada também por uma memória afetiva da época de infância desses fãs.

Nesse sentido, ilustra o que Maffesoli (1998b) denominou de “o tempo das tribos”, ou seja, a busca pelo relacionamento por afinidades eletivas, neste caso, mediadas pela tecnologia comunicacional em rede que permite, de modo mais econômico, a assincronia e a

não-territorialização dos fruidores do processo. Nesse caso, as afinidades eletivas referem-se a uma marca e seus produtos e serviços dentro de uma sociedade de consumo. A comunicação de mercado assume aqui, o papel de aglutinadora entre o contexto cultural, os planos de mercado da empresa e os consumidores-fruidores espalhados pelo imenso/pequeno território global, num fuso lógico de 24 horas e num fuso paralelo de tempo indefinido, uma vez que as novas tecnologias permitem a comunicação em um tempo-espço relativizado com um mínimo esforço. Como vimos, as tecnologias comunicacionais sempre permitiram a mobilidade humana mantendo uma coesão social, unindo comunicação e transporte ao ampliar e melhorar a qualidade das relações simbólicas.

No fórum de discussão Lug Brasil, os AFOLs expõem textos carregados de sentimentos, bem diferentes das redações objetivas do jornalismo, sensuais da propaganda e utópicas dos romances, que buscam audiências e retornos financeiros. Os AFOLs procuram ler e ouvir o que outros têm a dizer por que acreditam mais em quem consideram seus semelhantes do que em textos de vendas mais preocupados com a marca LEGO no âmbito interno das organizações do que em um relacionamento emocional com o consumidor da nova economia psíquica. No entanto, a LEGO tem demonstrado interesse em ampliar e se relacionar com essas comunidades.

As relações simbólicas da marca LEGO encontram, portanto, nessa comunidade virtual um campo de ressignificação. Como vimos, a grande mudança cultural não se refere ao grupamento por afinidade eletiva propriamente dito, que já era possível bem antes da internet, mas se refere à forma como isso é feito hoje, de forma desterritorializada e atemporal. O que antes era potencial, hoje pode tornar-se real pelas possibilidades tecnológicas em uma velocidade e dimensão muito maiores.

Considerações

Com essa investigação, consideramos que os consumidores da LEGO são consumidores pós-modernos, ou seja, pessoas (adultos e crianças) em papéis sociais difusos, unidos por afinidades eletivas com a marca Lego, que buscam e são levadas a buscar, aceleradamente, signos de personalização para interações sociais, num ambiente cultural hegemônico e midiático de mercado. Esses signos de personalização evidentemente referem-se à marca de

brinquedos. Nas crianças comumente associados a um consumo conspícuo, mas não somente. Consideramos que os signos se referem à participação em determinados grupos *geeks*, ou grupos considerados “inteligentes” e muitos grupos de “moda”. No público adulto esses signos passam pela exclusividade, inteligência, domínio da tecnologia e de uma linguagem excludente.

Ao mudarmos a perspectiva na análise dos processos de comunicação de mercado de uma problemática da *poiesis*, produção, para uma da *aisthesis*, recepção, chegamos à compreensão das mediações comunicacionais da cultura. Em outras palavras, o consumidor-fruidor da marca LEGO está mergulhado em uma ambiência fluida, tecnológica e midiaticizada.

A mudança dos meios de massa, um-para-todos, para os meios de comunicação em rede, todos-para-todos, representa uma transformação cultural entre a marca LEGO e seus públicos, na medida em que os fruidores são incentivados a procurar novas informações e fazer novas conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. Consideramos que a LEGO Internacional conseguiu se desprender da visão positivista da comunicação unidirecional, linear, ultrapassar o mero caráter mercantil de troca de mercadorias e passou a constituir um novo sentido na sociedade de consumo, na qual consumidores-fruidores, principalmente AFOLs, promovem novas sociabilidades ao constituir marcas como ícones de estilos de vida e de afinidades eletivas. No entanto, essa mudança não ocorre na Lego do Brasil, uma vez que o foco corporativo é a distribuição e não a comunicação de mercado.

Consideramos que existe um processo dialético no qual a imagem da marca LEGO surge da **interação** dentro da ambiência sociocultural e tecnológica e que a marca tende a partilhar mais convictamente seus interesses com os interesses sociais pós-modernos, principalmente no mercado internacional, mas que consumidores brasileiros ainda estão imbricados mesmo ante ao distanciamento da marca no Brasil.

Consideramos que as participações dos AFOLs nos fóruns colaboram para as ressignificações da marca ao permitir aos consumidores exercerem seu micropoder, o poder individual de participar e se engajar em um projeto coletivo por meio das redes, com uma mediação crítica e uma memória afetiva da época de infância desses AFOLs.

As relações simbólicas da marca LEGO encontram, portanto, nessa comunidade virtual um campo de ressignificação. Consideramos que a facilidade econômica e atemporal em

compartilhar sua posição por meio da internet ressignifica a imagem de marca em um papel de troca simbólica na bolsa de valores de imagens das redes *on-line*.

Consideramos que a comunicação de mercado assume para a LEGO o papel de aglutinadora entre a ambiência midiática, os planos mercadológicos e os diversos públicos de interesse da empresa. As peças LEGO, em si, são elementos quase que neutros. O agrupamento de peças é que constitui um valor simbólico. Nesse sentido, os agrupamentos genéricos, como um carro, uma casa ou um avião, perdem significado para agrupamentos que configuram o Batmóvel, o Louvre ou o Boeing, montados com peças de Lego.

Referências:

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica do espírito do consumo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CREMADES, Javier. **Micropoder: la fuerza del ciudadano en la era digital**. Madrid: Espasa-Calpe, 2007.

DAWKINS, Richard. **Deus, um delírio**. São Paulo, Companhia das Letras, 2006.

DOERR, Benjamin, FOUZ, Mahmoud, FRIEDRICH, Tobias. **Why rumors spread fast in social networks**. Saarbrücken, Germany: Max-Planck-Institut für Informatik, Universität des Saarlandes, 2012.

DOUGLAS, Mary. ISHERWOOD, Baron. **El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo**. Cidade do México: Grijalbo, 1990.

GALINDO, Daniel (Org.). **Comunicação institucional & mercadológica: expansões conceituais e imbricações temáticas**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

GUIMARÃES, Keila. **A Lego volta a crescer no Brasil**. Entrevista com Robério Esteves. in *Jornal Propaganda e Marketing*. 2012.

GUSTAFSSON, Katarina. **Lego se reinventa e cresce mais do que concorrentes**. In *Valor Econômico*, São Paulo, 11 NOV 2013, Empresas P. B15.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**. New Jersey: Wiley, 2010.

LEGO. **About Us**. Disponível em <http://aboutus.lego.com>, Acesso em 19.06.2012, às 10h.

LEGO. *Report 2012: The LEGO Group*. Disponível em www.lego.com. Acesso em 10 JAN 2014.

LEGO. *The LEGO Group: a short presentation*. 2013. Disponível em www.lego.com. Acesso em 10 JAN 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LULL, James. NEIVA, Eduardo. Comunicar a mudança: a promessa da evolução humana. **Matrizes**, ano 2, nº 1, p. 49-76, segundo semestre de 2008.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. BARCELOS, Claudia. **Comunicação e mediações culturais**. Diálogos Midiológicos, 6. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Vol. XXIII, nº 1, janeiro/junho de 2000, p. 151-163.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata. **Uma aventura epistemológica**. MATRIZES, Ano 2, Nº 2 primeiro semestre de 2009, p. 143-162.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

PEREIRA, Everaldo. BUENO, Wilson da Costa. **A imagem de marca como papel de troca simbólica na bolsa de valores de imagens das redes on-line**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE: Intercom, 2012.

PEREIRA, Everaldo. **Reflexões sobre o modelo do processo linear de comunicação a partir de uma concepção pós-estruturalista de linguagem**. In: Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ouro Preto: Intercom, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

YIN, Robert K. **Estudos de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.