

Artigo

Publicidade e discursos do consumo colaborativo

Possíveis efeitos de sentido na propaganda da marca “Bom Negócio”

Eva Furtado¹

Resumo

O consumo colaborativo resgata uma tendência de compartilhamento e coletividade que sempre esteve presente nas comunidades humanas, mesmo que em amplitudes diferentes. No Brasil, os modelos de negócio baseados no consumo colaborativo vão surgindo aos poucos e ganhando adeptos. Os mercados de redistribuição representam um desses modelos, e tem como um dos expoentes nacionais a marca *Bom Negócio*. Esse artigo se limita a balizar o potencial de difusão cultural do modelo através dos possíveis efeitos de sentido contidos na publicidade televisiva da marca *Bom Negócio* baseado na semiótica de linha francesa e nas pesquisas sobre humor na publicidade.

Palavras-chave

Consumo Colaborativo, Publicidade, Mercados de redistribuição, Semiótica, Humor

Abstract

The collaborative consumption recovers a trend of sharing and collectivity that has always been present in human communities, even in different degrees. In Brazil, the business models based on collaborative consumption are emerging slowly and gaining followers. The redistribution markets represent one of these models, and have the brand *Bom Negócio* like a national exponent. This paper is limited to show the potential of cultural diffusion of this model through the possible effects of meaning contained in television advertising of the brand *Bom Negócio* based in the French line of semiotics and in researches about the humor in advertising.

Keywords

Collaborative consumption, Advertising, Redistribution markets, Semiotics, Humor

Resumen

El consumo colaborativo rescata una tendencia de compartir y colectivizar que siempre ha estado presente en las comunidades humanas, pero en diferentes amplitudes. En Brasil, están emergiendo lentamente los modelos de negocio basados en el consumo colaborativo y ganando seguidores. Los mercados de redistribución representan uno de estos modelos, y tienen la marca *Bom Negócio* como un exponente nacional. Este artículo se limita a demostrar el potencial de difusión cultural del modelo a través de los posibles efectos de sentido contenidos en la publicidad televisiva de la marca *Bom Negócio* basado en la línea francesa de la semiótica y en las investigaciones sobre el humor en la publicidad.

¹ Mestranda do programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA-USP). Linha de pesquisa: Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais. E-mail: evafurtado@usp.br.

Palabras clave

Consumo colaborativo, Publicidad, mercados de redistribución, Semiótica, Humor

Introdução

O consumo, no pensamento de Rocha (2005) é um fenômeno cultural específico da nossa cultura moderna-industrial-capitalista. A compreensão cultural do termo perpassa por quatro questionamentos: o entendimento de que o consumo supre uma necessidade simbólica; é um código que traduz nossas relações sociais; permite classificar coisas, pessoas, produtos e serviços; e, por último, tem nos *media* sua principal ferramenta para tornar público esse código à sociedade.

O antropólogo canadense Grant McCracken (2003), em consonância, afirma que os bens de consumo comunicam significados culturais, e Canclini (1995) reconhece o consumo como um exercício de cidadania, onde os indivíduos constroem as identidades culturais

Geralmente as discussões sobre o consumo podem ganhar um ar apocalíptico, devido aos problemas sociais e ambientais decorrentes dele. Diante da crise ambiental global e dos olhares que recaem sobre a necessidade de práticas sustentáveis, o consumo colaborativo resgata a tendência de compartilhamento e coletividade que sempre esteve presente nas comunidades humanas, mesmo que em amplitudes diferentes. Para tanto, apoia-se no poder mediador que a tecnologia e as redes digitais possuem para dar lugar a novas formas de negócios que mostram que a troca, o empréstimo e o partilhar, podem ser tanto um gradiente ritualístico do consumo quanto o possuir.

O presente trabalho mergulha nos conceitos teóricos do consumo colaborativo para trazer um *case* brasileiro que demonstre como essa nova tendência de consumo tem sido comunicada pelas empresas. Escolheu-se estudar um anúncio publicitário da marca de classificados online *Bom Negócio* através do olhar da semiótica greimasiana para entender os recursos de posicionamento da marca enquanto possíveis efeitos de sentido frente ao consumidor. O que nos dá brechas para encarar a entrada de um novo modelo

de compra e troca de produtos e como o usuário lida com esse *novo*, com a decepção que ele pode vir a causar, e com as oportunidades que ele pode vir a trazer.

1 O Consumo Colaborativo

O pensamento de Belk (2013) defende que nós somos o que possuímos, uma alusão à relação do consumo de objetos e serviços com a nossa personalidade. Entretanto, o surgimento da internet e a ubiquidade contemporânea das conexões possibilitam novas formas de mostrarmos nossa identidade sem a posse, necessariamente. Para ele, serviços online de acesso como Zipcar, Wikipedia, YouTube, Flickr, Facebook, Freecycle e Twitter são exemplos de como a internet tem uma infinidade de possibilidades de compartilhamento de conteúdo, identidades e discursos.

Belk (2013) define então, o compartilhamento como um comportamento pró-social não recíproco (ou não necessariamente recíproco). Nesse sentido, o consumo colaborativo seria o ato de pessoas coordenarem a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou por uma compensação, incluindo assim o escambo, comércio e troca. Botsman e Rogers (2011), entretanto, vão mais além. Para eles a colaboração e o compartilhamento são comportamentos sociais que não necessitam necessariamente ser gerenciados por uma taxa ou compensação. Assim como Shirky (2011), acreditam que é possível colaborar e participar sem ganhar algo em troca. Sendo assim, eles criam três sistemas que classificam os tipos de consumo colaborativo: os *mercados de redistribuição*, os *sistemas de serviços de produtos* e os *estilos de vida colaborativos* (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Segundo Kazazian (2005), a *duração de vida* dos produtos é diferente da sua *duração de uso*. Os objetos duram muito mais tempo do que o período que passam em nossas casas. Nesse sentido, o compartilhamento amplia a duração de uso de um produto. Os *mercados de redistribuição* facilitam a troca e o compartilhamento de produtos e mercadorias inertes para compradores interessados, aumentando o tempo de uso dos objetos. Como o eBay e Craigslist, nos Estados Unidos; e Bom Negócio e OLX, no Brasil.

Os *sistemas de serviços de produtos* troca a posse pelo uso, ou seja, ter acesso ao benefício de um produto sem possuí-lo definitivamente. Há exemplos com o Zipcar (aluguel de carros), Netflix (acesso a filmes online), e o projeto Bike Sampa, em São Paulo e Rio de Janeiro, que empresta bicicletas por hora.

Na definição de Botsman e Rogers (2011) os *estilos de vida colaborativos* juntam pessoas que querem compartilhar valores intangíveis como tempo, espaço ou habilidades, como o compartilhamento de espaços de trabalho (Citizen Space), hospedagem solidária (Couchsurfing) e serviços de financiamento coletivo como o projeto Catarse, no Brasil.

Para que as iniciativas de consumo colaborativo tenham sucesso é necessário que quatro princípios básicos sejam alcançados (não necessariamente no mesmo grau de intensidade, em alguns casos um princípio irá se sobressair aos outros). São eles: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre estranhos (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 64).

A *massa crítica* representa a existência de um contingente suficiente que torne o sistema autossustentável. No consumo colaborativo esse princípio é importante primeiramente pela escolha e conveniência. Num bazar de troca de roupas, por exemplo, se não houver opções suficientes de tamanhos e estilos, provavelmente a iniciativa não conseguirá competir com as compras tradicionais, o que pode gerar insatisfação ou decepção. A massa crítica, nesse caso, seria o ponto onde haja mercadorias o suficiente para que todos encontrem algo que gostem e tenham a sensação de ter escolhido bem.

Esse princípio também é importante no que diz respeito à prova social, ou seja, um número mínimo de usuários que utilizam o serviço para que esse comportamento possa ser copiado por outros usuários. O que acaba fazendo com que novos adeptos cruzem a barreira psicológica que existe em torno de novos comportamentos. “A mensagem de que ‘todas as outras pessoas estão fazendo isso’ às vezes funciona melhor do que sua

esperança de garantir recursos para gerações futuras” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 70).

O segundo princípio, a *capacidade ociosa*, diz respeito ao tempo que os produtos ficam sem utilização, podendo ser usados por outras pessoas que necessitam. Lembrando que esses produtos não necessariamente são bens tangíveis, mas pode ser o tempo, o espaço, a eletricidade, entre outros.

A *crença nos bens comuns*, termo aplicado a recurso que pertencem a todos nós, ganha outra importância. “Por meio de nossas experiências digitais, estamos reconhecendo que, ao fornecer valor para a comunidade, permitimos que o nosso próprio valor social se expanda em troca” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 76). Quanto mais usuários aderirem ao consumo colaborativo mais valor é criado para outras pessoas, mesmo que a intenção não tivesse sido essa.

O último princípio, a *confiança entre estranhos*, é comum principalmente nos mercados de redistribuição, como o Bom Negócio, onde temos que confiar que o item que uma pessoa está vendendo ou trocando esteja nas condições que o vendedor descreveu. Nesse sentido, os sites e aplicativos que gerenciam trocas no consumo colaborativo servem como mediadores ao criarem plataformas que gerenciam a reputação dos participantes. Nesse sentido, uma avaliação positiva ganha tanta importância quanto à referência de alguém que conhecemos, facilitando o desenvolvimento de uma familiaridade e confiança online.

2 A marca Bom Negócio

Dentre as categorias de consumo colaborativo apresentadas, esse artigo observa um modelo nacional dos ditos mercados de redistribuição, onde é possível trocar e vender itens usados diretamente entre os pares interessados.

O Bomnegócio.com é um site de classificados grátis com presença em todo o Brasil. Foi lançado em julho de 2011 após a compra do Balcão.com, tradicional site de classificados do Rio de Janeiro.

Há outros classificados online no Brasil mais antigos e com mais usuários, como o Mercado Livre, por exemplo. A escolha do Bom Negócio se deu principalmente pelo posicionamento de marca evidenciado nas ações publicitárias, pois todo o planejamento publicitário da marca é voltado para encorajar a venda de itens usados por eventuais vendedores domésticos.

A estratégia publicitária da marca baseia-se tanto em anúncios online, em sites de interesse e redes sociais (como YouTube e Facebook) quanto em peças televisivas. A campanha vigente atualmente, desenvolvida pela agência publicitária NBS, traz personalidades conhecidas da televisão personificando objetos que foram abandonados por seus donos e pedem para ser vendidos ou voltarem a ser utilizados.

O anúncio escolhido para análise é o VT de 30 segundos estrelado pelo “Compadre Washington”, antigo integrante da banda nacional “É o Tchan”. A escolha dessa peça se deu pelo sucesso atingido online, principalmente no site YouTube, onde o vídeo, publicado no canal oficial da marca, tem mais de oito milhões de visualizações².

O que buscamos compreender é se de fato esse sucesso em números demonstra um aumento de pessoas que aderiram ao serviço oferecido e quais discursos a marca se utiliza para invocar e disseminar, ou não, o modelo colaborativo de consumo representado pelos mercados de redistribuição.

A metodologia proposta é a análise semiótica de linha francesa, pois nos dá possibilidades de conhecer os discursos intrínsecos na peça publicitária. Posteriormente faremos um paralelo com os estudos do humor na publicidade como estratégia para

² Incluindo o Compadre Washington, nove personalidades já participaram da campanha e os vídeos somam mais de 57 milhões de visualizações no canal oficial do Bom Negócio no YouTube.

melhorar a atitude dos consumidores em relação ao anúncio e a marca. É válido lembrar que não foi feito nenhum estudo quantitativo ou qualitativo diretamente com os consumidores da marca, portanto este trabalho se resume a indicar os possíveis efeitos de sentido da propaganda e como o humor pode ter relação com o afeto relacionado à marca no que se refere aos princípios básicos para que uma iniciativa de consumo colaborativo tenha êxito.

3 Análise Semiótica

A semiótica dita discursiva, ou de linha francesa, teve um dos seus principais teóricos o linguista lituano Algirdas J. Greimas (1976). Ele se baseia na ideia de que uma estrutura narrativa se manifesta em qualquer tipo de texto, sejam eles verbais, visuais, auditivos, táteis ou sincréticos. Por isso a sua aplicação em expressões como o cinema e as peças publicitárias.

Segundo Fiorin (2000), há três graus de abstração no modelo do *percurso gerativo de sentido* da semiótica greimasiana: o nível fundamental, narrativo e discursivo. No *nível fundamental* a estrutura elementar de significação se dá pela articulação de dois *semas* contrários, onde um termo é considerado positivo (eufórico) e seu oposto é considerado negativo (disfórico). O *nível narrativo* compreende a narratividade, como uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. O *nível discursivo*, por sua vez, é o mais concreto, onde são projetados as categorias dêiticas de pessoa, espaço e tempo.



Figura 1: Frame do comercial televisivo de 30 segundos da marca Bom Negócio
Fonte: Canal “bomnegocio” no YouTube. <www.youtube.com/watch?v=VFiy_y_o-37s&list=UULAxifrXYdpHq8OMEc4toCw>. Acesso em: 10 set. 2014.

No comercial televisivo, um aparelho de som, personificado na figura do cantor Compadre Washington, está esquecido na área da piscina da casa de um casal. Quando a esposa se prepara para entrar na piscina, o aparelho ganha vida e inicia uma série de provocações de conotação sexual, por não ser mais utilizado há tempos. Deixando ao marido a solução de anunciá-lo no site Bom Negócio, e instantaneamente vendê-lo. Momento no qual o rádio desaparece, como um passe de mágica, dando fim ao divertido monólogo. Segue abaixo a transcrição do diálogo para auxiliar o raciocínio:

(Descrição da cena) Marido deitado em uma espreguiçadeira, esposa entrando na piscina. Aparelho de som ganha vida com a voz de Compadre Washington.

(Compadre Washington) Eita mainha! Danada! Que abundância meu irmão! Assim você vai matar papai, viu? Esse aí que é seu marido é? Sabe de nada inocente! Vem, vem ordinária...

(Descrição da cena) Aparelho de som some, magicamente, e a esposa olha para o marido procurando uma explicação para a situação.

(Marido) Fiz um bom negócio!

(Locutor) Tá sobrando? Faz logo um bom negócio! Anuncia, vende! A cada 1 minuto, 4 coisas vendem. Bom bom bom negócio.com. Já vendeu!

No nível fundamental há relações de contrariedade e contraditoriedade entre o termo positivo (eufórico) e seu oposto negativo (disfórico). Os termos opostos de uma categoria semântica mantêm entre si uma relação de contrariedade (como masculinidade e feminilidade). Se for aplicada uma operação de negação a cada um dos contrários tem-se dois contraditórios (não-masculinidade e masculinidade) (FIORIN, 2000, p. 19).

No presente anúncio a contrariedade está entre *possuir/libertar* o objeto em questão (rádio). A relação entre contraditórios pode também ser representada pelos pares semânticos *possuir/não-possuir* ou *libertar/não-libertar*. No anúncio o *possuir* seria disfórico (negativo), já que a mensagem é conduzida de forma a escrachar que a posse do objeto em desuso é desnecessária na vida do casal, e o termo *libertar* seria eufórico por ser colocado como a solução do problema, ou seja, vender aquele produto para outra pessoa. A posse aqui é condenada, o acúmulo de bens sem utilização pode ser tão incomodo quanto um rádio que fala por vontade própria.

No nível narrativo é construída a relação entre sujeito, anti-sujeito e objeto de valor. Nesse caso, o *sujeito* está sempre em busca de um objeto, não necessariamente palpável, que representa algum *valor* para ele, e o *anti-sujeito* representaria os obstáculos que o sujeito precisa vencer para entrar em *conjunção* com o objeto de valor (GOMES e MANCINI, 2007). O sujeito, representado pelo casal na narrativa do anúncio, está numa situação de *disjunção* com a presença de um objeto que está atrapalhando a vida deles, representando o anti-sujeito. O objeto de valor seria o sossego que poderia ser reencontrado ao libertar o objeto.

Ainda no nível narrativo, Fiorin (2000) afirma que uma narrativa complexa estrutura-se numa sequência que compreende quatro fases: manipulação, competência, performance e sanção. No anúncio do Bom Negócio o monólogo do Compadre Washington corresponde à fase de *manipulação*, no qual a personagem, através de provocação, irrita o casal a fim de induzir uma solução para o problema. Posteriormente temos a *competência*, onde o marido, por possuir um laptop com acesso à internet e a

informação de que o site do Bom Negócio poderia ser uma arma solucionadora, tem a capacidade de calar o rádio. Seguido a isso, tem-se a *performance*, representada pelo sumiço instantâneo do aparelho de som como indicativo de que a ação foi efetuada com sucesso. Por último, a *sanção*, ou recompensa, é o próprio silêncio, ou seja, o fim da provocação e do barulho, além do próprio lucro comercial da venda, pois vemos ao final vendedor e o comprador dando as mãos sinalizando que o negócio foi fechado.

Por fim, o nível discursivo produz as variações de conteúdos narrativos. Ou seja, há uma estrutura narrativa básica com as caracterizações discursivas específicas que concedem humor e intenção à obra. Por exemplo, a aparição do cantor dos anos 90 no vídeo, Compadre Washington, tece a relação do objeto do passado com o artista do passado. Trazendo coerência ao componente eufórico de libertar o velho para abrir espaço para o novo.

A utilização da fumaça para representar o sumiço instantâneo do rádio é um elemento interdiscursivo que representa a magia, a rapidez e o poder que o site Bom Negócio pode ter ao mediar as relações comerciais entre pares. No final do anúncio, o slogan sintetiza a facilidade de vender os produtos usados, quando quatro objetos somem instantaneamente para forma a frase "a cada 1 minuto 4 coisas vendem".

A ambiência do espaço onde se desenrola a cena também nos dá traços discursivos da construção do sentido. Podemos observar uma piscina na área externa de uma casa, o que dá indícios da camada social a qual se destina o anúncio. Podendo inclusive representar a evolução da classe média, sendo o rádio o ponto de retrocesso, ou seja, a vida mudou e alguns objetos permaneceram. A sucessão dos eventos aponta a mudança como um fato positivo. Tanto a mudança social quanto comportamental, de aderir a novos formatos de consumo.

Por fim, mas não esgotando as possibilidades de análise, temos a fala do rádio transbordando insultos e desaforos para o casal. Assim como o usuário não é obrigado a ouvir ofensas, também não é obrigado a guardar objetos que não utiliza mais.

Conduzindo um casal contemporâneo à reflexão sobre a possibilidade de desapropriação de um aparelho em desuso e a transferência deste para outro proprietário que tenha interesse.

Quanto aos princípios básicos do consumo colaborativo em Botsman e Rogers (2011), a própria intenção do anúncio é gerar a *massa crítica*. Mais do que incentivar compradores, a campanha busca anunciantes, pessoas que possam aumentar o número e a variedade de opções de objetos a venda no site. A *capacidade ociosa* é representada pelo rádio que se encontra abandonado na área externa da casa sem uso, e pedindo para ser usado.

A cena onde o rádio é negociado e outro comprador toma posse dele, demonstra a rede que o site Bom Negócio pretende construir e a confiabilidade que essa rede pode ter. A instantaneidade que a venda é feita, representada pela fumaça como passe de mágica, também reforça a confiança no serviço. O que representa tanto a *crença nos bens comuns* quanto a *confiança entre estranhos*.

3 Humor na publicidade

O uso do humor é muito comum na publicidade e tem diversos estudos que relacionam as ciências cognitivas com a persuasão do público-alvo (SHABBIR e THWAITES, 2007; EISEND, 2011). Acredita-se ainda que o humor melhora a atitude do consumidor em relação ao anúncio e à marca (EISEND, 2011). O anúncio da marca Bom Negócio utiliza essa categoria discursiva no anúncio analisado, principalmente na fala do rádio personificado por Compadre Washington.

Segundo a revisão literária de Shabbir e Thwaites (2007) há três categorias que definem o humor: incongruência, excitação segura e depreciação. O humor gerado pela incongruência (*incongruity*) é aquele presente em situações que não fazem sentido lógico, ou seja, circunstâncias incongruentes que juntas provocam o riso. A excitação segura (*arousal-safety*) é um escape ou libertação de normas sociais ou de inibições

agressivas ou sexuais. E o menosprezo (*disparagement*) é o humor baseado na hostilidade, superioridade, malícia ou agressão, principalmente diante de situações particulares com outras pessoas. É possível ainda que as categorias estejam mescladas. O humor presente no anúncio do Bom Negócio pode ser encaixado na categoria de incongruência e de menosprezo, pois é uma transformação repentina da situação normal vivida pelo casal, seguida pelas frases ofensivas do cantor e o sumiço repentino do rádio.

Segundo Eisend (2011), a literatura traz três modelos que explicam porque o humor influencia os consumidores: o modelo cognitivo, afetivo e afetivo-cognitivo. O *modelo cognitivo* diz que o humor tem uma alta habilidade de atrair atenção. Esse modelo também afirma que o humor distrai a pessoa para pensar contra-argumentos ao que está sendo dito, mas também pode distrair para os reais benefícios por trás da marca. O *modelo afetivo* diz que o afeto gerado pelo humor influencia os consumidores na sua avaliação sobre o anúncio e transborda para a marca. E o *modelo integrativo afetivo-cognitivo* diz que as respostas afetivas desencadeadas pelo humor podem gerar retornos em diferentes níveis cognitivos como a percepção e a decisão. Exemplificando, as pessoas tendem a inspecionar o que elas sentem sobre um objeto antes de avaliá-lo funcionalmente, o que influencia no seu julgamento, sendo assim se o anúncio gerou emoções positivas aumentará as cognições positivas do consumidor diante do anúncio.

Os resultados obtidos pelo estudo de Eisend (2011) são importantes porque demonstram que o humor pode melhorar as cognições diante do anúncio, mas não necessariamente diante da marca e que o humor pode ajudar a superar as fraquezas das mensagens publicitárias. No caso do Bom Negócio, a principal fraqueza é a inserção de um novo comportamento diante do consumidor que pode causar rejeições e desconfianças de imediato, com grande capacidade de gerar contra-argumentos reduzindo assim o poder persuasivo da mensagem. Podemos inferir, pelo que foi visto tanto na análise semiótica quanto nas pesquisas cognitivas, que o Bom Negócio utiliza o humor para aproximar o usuário de uma proposta nova, utilizando tanto o discurso lúdico quanto o discurso da economia.

O que é necessário apontar é a fragilidade que a marca esconde atrás do humor (SHABBIR e THWAITES, 2007). O elemento de confiança entre pares ainda é uma barreira forte que limita o número de pessoas que utiliza mercados de redistribuição. E apesar de o humor aproximar a marca dos usuários em potencial, também pode gerar decepção ao não cumprir o que promete, principalmente ao utilizar um discurso tão forte da agilidade com que as coisas são vendidas no site.

Conclusão

O que o consumo colaborativo tenta fazer é utilizar redes inteligentes e tecnologias em tempo real para superar modos ultrapassados de hiperconsumo (BOTSMAN e ROGERS, 2011), criando sistemas baseados no uso compartilhado. Esses sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, reduzir desperdício e absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo. Mas isso não é algo que seja consciente para todos os proponentes do consumo colaborativo. A marca estudada aqui, ao menos pelo seu discurso semiótico, não prioriza os benefícios ambientais, mesmo sendo diretamente propagadora dele.

Belk (2013) esclarece que essa nova tendência mercadológica abala a estabilidade da indústria tradicional e resulta geralmente em duas possibilidades de reação: ou as empresas pegam o voo e diversificam seus produtos e serviços para alcançar esse novo modelo comercial ou criam formas políticas para lutar contra o espaço que o consumo colaborativo tem conseguido. Obviamente que a adaptação tem sido a melhor saída. Na contínua revolução digital e nas ameaças ambientais que o consumismo e a alta demanda industrial proporcionam, as empresas que adaptarem seus negócios para novos modelos como o compartilhamento e consumo colaborativo podem estar na vanguarda tecnológica e cultural das soluções do que seria uma economia da pós-propriedade.

Referências

BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research** (impresso). Elsevier: 2013. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313003366>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CANCLÍNI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

EISEND, Martin. How humor in advertising works: a meta-analytic test of alternative models. **Marketing Letters**. Vol. 22, n. 2, p. 115-132, 2011.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 9 ed. São Paulo: Contexto, 2000.

GOMES, Regina; MANCINI, Renata. Textos midiáticos: uma introdução à semiótica discursiva. **Atas do IX FELIN**. Rio de Janeiro: UERJ, 2007. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/ixfelin/trabalhos/pdf/66.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2014.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Semântica estrutural**: pesquisa de método. 2 ed. São Paulo: Cultrix/Ed. da Universidade de São Paulo, 1976.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves**: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENDES, Conrado Moreira. Da linguística estrutural à semiótica discursiva: um percurso teórico-epistemológico. **Revista Raído**. Vol. 5, n. 9. 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufgd.edu.br/index.php/Raido/article/view/975>>. Acesso em: 10 set. 2014.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol. 2, n. 3, mar. 2005. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29/29>>. Acesso em: 5 jul. 2014.

SHABBIR, Haseeb.; THWAITES, Des. The use of humor to mask deceptive advertising: it's no laughing matter. **Journal of Advertising**. Vol 36, n. 2, p. 75–85, 2007.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.