



DEVOÇÃO ÀS COMPRAS: UMA ANÁLISE DO PAPEL DO CONSUMO NA ATUALIDADE

DEVOTION TO SHOPPING: AN ANALYSIS OF CONSUMPTION'S ROLE NOWADAYS

*Lisandra Darde Krüger Reichow*¹

*Júlio César Adam*²

RESUMO

Este artigo analisa a *sociedade de consumo* e sua expressiva influência em todos os aspectos do viver, tendo como foco principal a maneira como as pessoas vivenciam a sua religiosidade. Apresenta-se a maneira como produtos e marcas assumem características religiosas, na busca por comunidade, por direção, por identidade. Desta forma, este trabalho procura responder: em que medida a onipresença da lógica mercadológica da sociedade de consumo atinge a busca humana pelo transcendente e confere características religiosas às relações de consumo? Como essas características são apresentadas na publicidade? A primeira parte apresenta como essa sociedade coloca a vontade individual no centro do viver, seguida de como produtos e marcas tem sido elementos agregadores para formação de comunidades em torno de escolhas de consumo e encerra destacando a promessa de salvação através da felicidade encontrada nas compras. A análise é baseada na pesquisa bibliográfica, explorando, principalmente, os pensamentos de Bauman e de Lipovetsky, e também utiliza peças publicitárias para ilustração dos pontos apresentados. A investigação permite afirmar que as relações humanas com o religioso têm se complexificado, uma vez que a influência do mercado está presente na maneira como as pessoas vivenciam essa esfera da vida. Na atualidade, marcas e seus produtos tem uma influência fundamental nas escolhas e construção de identidade, na ressignificação do valor pessoal através do que é possível comprar e consumir.

Palavras-chave: Sociedade de consumo; Marcas; Publicidade; Religiosidade; Transcendência

¹ Mestranda em Teologia. Faculdades EST. São Leopoldo/RS. E-mail: lisandrak@gmail.com

² Doutor em Teologia pela Universidade de Hamburgo - Alemanha. Professor de Teologia Prática. Coordenador do PPG da Faculdades EST. São Leopoldo/RS. Pesquisador bolsista da CAPES/Humboldt. E-mail: julio3@est.edu.br

ABSTRACT

This article analyses the consumerism society and its large influence in all life's aspects, and its main focus is how it affects the way people live their religiosity. The text presents the way products and brands assume religious characteristics, in the search for community, for direction, for identity. It aims to answer: in which measure the omnipresence of the market logics in the consumerism society affects the human search for the transcendence and gives religious characteristics to the consumption relations? How these characteristics are presented by advertising? The first part presents how this society puts individual will in the centre of life, followed by how products and brands have become bounding elements to form communities around consumption choices, and it ends highlighting the promise of salvation in the happiness found in shopping. The analysis is based in bibliographic research exploring, mainly, the thoughts of Bauman and Lipovetsky, and it also presents ads to illustrate the points. The investigation allows to say that the human relations with religion have become more complex, since the market influence is present in the way people experience this part of life. Nowadays, brands and its products have a fundamental influence in choices and identity building, in giving a new meaning to personal value by the possibilities of buying and consuming.

Keywords: Consumerism society; Brands; Advertising; Religiosity; Transcendence

INTRODUÇÃO

Consumir é uma das principais características da sociedade ocidental da atualidade, sendo por esta razão denominada *sociedade de consumo* por diferentes campos de estudo. Sandel (2012, p. 16) sublinha a importante diferença entre economia de mercado, uma forma de organizar a produção, e sociedade de mercado, como a atual, um modo de viver, que os valores de compra e venda, típicos do comércio, tornam-se presentes em outras esferas da vida cotidiana. Assim, comprar e vender ampliam o seu alcance para além do campo mercadológico e aprofundam-se na maneira como as pessoas “experenciam” o viver em suas mais variadas facetas, desde suas profissões até os relacionamentos, das férias até a formação da família. Consequentemente, a religiosidade não é deixada intocada, e o consumo também assume aspectos religiosos.

Utilizando as ideias de, principalmente, Bauman e Lipovetsky, procura-se investigar como o consumo adquiriu um sentido de transcendência na sociedade ocidental atual, observando produtos e marcas que se apresentam como respostas para profundos desejos e necessidades humanas.

1. CONSUMO NO CENTRO DO VIVER

O final do século XX imprimiu uma mudança radical na sociedade ocidental. Uma das suas características mais claras é a centralidade do comércio e das relações de compra e venda. Tal evolução é resultado de séculos de desenvolvimento dos bens de consumo, culminando com o rápido avanço tecnológico das últimas décadas, que permitem a circulação rápida e eficiente de ideias, imagens, pessoas e produtos (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

No presente começo de século XXI, a consolidação da internet e ampliação do comércio online permitem que comprar esteja a distância de um simples *clic*. Não existem mais limites para a influência do consumo na vida humana, em que comprar está por toda a parte (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 57). O ter demanda cada vez mais das pessoas, em uma lógica em que é preciso seguir as atualizações, a moda, o novo (LIPOVETSKY, 2007, p. 103). Barbosa (2008, p. 33) explica que nessa nova realidade, acredita-se que tudo que é necessário e desejável está disponível para compra, uma crença que faz dos valores do consumo os seus próprios e que desenha uma nova religião, onipresente e influenciadora. Percebe-se a consolidação de “uma *religião de mercado* que também tem os seus ‘deuses’, os seus ‘ritos’, as suas ‘doutrinas’. Ela utiliza os mesmos eixos da espiritualidade própria do campo religioso, mas faz deles novas leituras e ênfases” (SANCHEZ, 2012, p. 116-117).

De acordo com Lipovetsky e Serroy (2011, p. 21), esse cenário é reforçado pela expressiva repressão da influência das instituições tradicionais coletivas – como família, igreja, grupos étnicos e políticos – que no passado eram essenciais na formação identitária e determinantes para as escolhas pessoais. Opondo-se a coletividade, Bauman (2008, p. 71) explica que o consumo assume esse papel de influenciador na atualidade e, entre os seus ensinamentos está que os critérios de decisão devem ser desenvolvidos individualmente, incentivando que cada um faça as suas próprias escolhas, baseadas nas suas experiências e suas vontades, independente de opiniões externas, tradição ou cultura (BAUMAN, 2001, p. 74).

Na dinâmica assim imposta, Bauman (2008, p. 76) entende que a capacidade de consumir passa a ser critério de valorização dos seres humanos, imprimindo parâmetros que estão a deriva dos desejos individuais. Cada pessoa busca os seus desejos e as suas necessidades, em uma responsabilidade que deve ser assumida em solitude, pelo zelo do direito de escolha. Poder escolher e exercer esse poder é um dos grandes marcos da sociedade contemporânea, e único critério amplamente aceito (BARBOSA, 2008, p. 24).

Para Lipovetsky e Serroy (2007, p. 24), em tal sociedade, consumir é a forma legítima de exercitar esse direito central de escolha e a maneira perfeita de autoexpressar-se, de “encontrar o seu caminho”, de deixar a sua marca. Seguindo os apelos da lógica em que estão inseridas, para mostrar a todos quem são, quem gostariam de ser e o que assumem como suas personalidades, as pessoas tornam-se consumidoras, e essa passa a ser parte profunda da identidade (BARBOSA, 2008, p. 22). O consumo, então, apresenta uma ética baseada no eu, segundo Bauman (2008, p. 74) em que cada um legitimamente determina o que é importante para si: eu decido o que compro, eu decido o que sou.

Como o foco em si, o interesse volta-se para o presente e para o que ele pode oferecer, com pouca consideração ao passado ou preocupação com o futuro. O agora serve para a satisfação de desejos e para encontrar prazer em tudo que se faz (CAMPBELL, 2001, p. 108). A cultura do consumo responde com perfeição a essa vontade de gozo imediato, uma vez que seu alcance não tem limites e pode ser acessada com muita facilidade e agilidade. Assim estruturado, o consumo “não prescreve mais uma renúncia, [mas] faz cintilar em letras de neon o novo Evangelho: ‘Comprem, gozem, essa é a verdade sem tirar nem pôr’” (LIPOVETSKY, 2007, p. 102). Essa verdade estabelece o que parece ser um dos únicos parâmetros unificadores do viver atual: consumir. A partir deste parâmetro tudo mais passa a ser avaliado e medido.

Schweriner (2008, p. 92) explica que, com a diminuição da importância do que é tradicionalmente reconhecido como sagrado, ligado às instituições religiosas, as pessoas passam a procurar nos produtos o significado transcendente. Neste sentido, Ganzevoort (2009, p. 322) define o sagrado como “um centro ao redor do qual nossa vida gravita, bem como uma presença que evoca reverência e paixão”, dinâmica de devoção observada no comportamento dos consumidores na atualidade, para os quais o que é consumido é fundamental para construção de sentido e de significado. O comprar, então, assume o papel que era atribuído a fé baseada em alguma tradição religiosa.

Na sociedade de consumo, a fé é voltada para marcas e produtos, que se levantam como portavozes desta era. Assim, “o comportamento do consumidor e a lealdade às marcas tem psicologicamente funcionado de maneira semelhante à religião”³ (ROSSATO, 2011), em que os bens de consumo conquistam seguidores devotos.

³ No original: *consumer behavior and brand loyalty may be functioning psychologically in a manner similar to religion*. [Tradução nossa].

O relacionamento de consumidores de todo o mundo com a marca Apple é um grande exemplo. Anualmente, a marca atrai milhares de pessoas para as conhecidas longas filas a espera de cada um dos seus lançamentos em diferentes partes do mundo (GUILHERME, 2015). Os dispositivos de alta tecnologia têm consumidores devotos, que se mantêm atualizados com as últimas novidades, e possuem a maior variedade possível dos produtos da empresa, respondendo ao apelo de integração entre os equipamentos, que prometem facilidade, interatividade e agilidade.

O slogan da Apple, *Think different* (pense diferente, em inglês), propaga o que serve como um verdadeiro mandamento: ser você mesmo, dentro dos padrões que você mesmo estabelece.⁴ O comercial reforça a ideia de que pensar de uma nova maneira é o que faz pessoas alcançarem destaque e prestígio. Cenas reais de grandes nomes das mais variadas áreas – da ciência até o cinema e o esporte – são apresentados como os exemplos daqueles que não se conformaram as situações que enfrentavam e agiram diferente – o que os tornou dignos de ser lembrados. A mensagem fala diretamente aos profundos impulsos de valorização e singularidade, que prometem ser resolvidos na utilização dos dispositivos da empresa.

O individualismo celebrado no ato de fazer do seu jeito com confiança, independente do que outras pessoas pensam, é um discurso poderoso para a sociedade atual. Ao identificar-se com o impulso de colocar o eu no centro, a Apple comunica-se poderosamente com o seu público, e conquista impressionantes números de seguidores, que religiosamente dedicam-se a comprar suas mercadorias e valorizá-las com paixão – a mesma paixão e devoção pelo sagrado, destacada por Ganzevoort.

2. MARCAS E RELIGIOSIDADE

O cenário atual de individualismo, em que cada pessoa busca a sua afirmação a partir de seus critérios, reforça a desconexão com os valores tradicionais representados pelas instituições religiosas. É neste espaço criado pela negação do que estabelece a tradição que as marcas encontram lugar para comunicarem-se. Kotler e Armstrong (2007, p. 23) explicam que as marcas procuram criar valor para os seus consumidores, convencendo-lhes que aquilo que representam é a exata necessidade e a tradução dos desejos das pessoas.

⁴ Think Different. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PTa1VwQAB8g>. Acesso em: 15 maio 2015

Apesar de essencial, a mercadoria em si não é o mais importante na sociedade de consumo atual. Tudo que está associado com o produto, através da sua marca, é o faz seus consumidores optarem por este ou aquele artefato, “[...] tornando-se a promoção da imagem mais importante que a do produto” (LIPOVETSKY, 2007, p. 176). Por essa razão que marcas apresentam seus produtos de forma que eles adquiram outros significados, para muito além do seu uso ou de sua aplicação prática.

Marcas são formadas pela sua identidade visual, traduzida no logotipo, embalagem e slogan. Na sociedade de consumo, entretanto, marcas são compreendidas para além destes aspectos, somando a eles o estilo de vida, as pessoas e as experiências que são associadas às elas, formando uma ideia no imaginário consumidor: “uma marca precisa ter qualidades humanas e valores emocionais - precisa ter uma personalidade, expressando a cultura empresarial através de imagens que seduzem as pessoas” (GOBÉ, 2002, p. 378). Assim, Sampaio (2003, p. 242) complementa que a marca é tudo que a envolve, considerando o que ela busca comunicar, como são seus produtos ou serviços e de qual forma as pessoas interpretam esse conjunto de informações.

Os consumidores “[...] correm para marcas capazes de encarnar os ideais que admiram, marcas que os ajudem a expressar o que querem ser”, explica Holt (2005, p. 10). A possibilidade de expressar-se através das marcas que consome, encontrando os valores em que acredita e que gostaria de associar-se são fatores essenciais na relação consumidor-marca. Por trás desta dinâmica está a busca pela afirmação da singularidade própria que, afirma Lipovetsky (2007, p. 44-45), estão os símbolos e os valores que cada pessoa combina como deseja, na busca da formação da identidade pessoal.

Com todo o poder que exercem sob a sociedade atual, a identificação criada entre consumidores e marcas, por vezes, atinge os profundos níveis que antes estavam reservados para a devoção religiosa. A famosa marca americana de motocicletas, Harley-Davidson, responde com excelência à busca dos seus admiradores por valores que os descrevem e por um estilo de vida que os agrada. A atmosfera de rebeldia, liberdade e vida na estrada conquista pessoas de todo o mundo, agregando seus clientes para o que é chamada a comunidade da marca – outro elemento tradicionalmente associado a religião que apresenta-se relacionado com o consumo na atualidade.

O *Harley Owners Group* (grupo de donos de Harleys, em inglês) é formado por aqueles que veem nas suas motocicletas e no que elas representam uma expressão de quem são. Os grupos são encontrados em diferentes partes do mundo, nos cinco continentes, onde quer que as motos sejam encontradas. Para celebrar tamanha identificação entre donos e a marca, as pessoas reúnem-se com frequência, para que juntos possam passear com as suas motos e vivenciar o que acreditam ser parte essencial de suas identidades. Exibindo suas tatuagens, cabelos longos e barbas, juntamente com suas roupas de couro e muito preto, reúnem-se em torno de seus valores e crenças.⁵ E é através de uma oração, elemento tradicional pertencente ao campo do religioso, que os fiéis seguidores da marca falam a respeito do que os une. O *Creed* (credo, em inglês) é apresentado em forma de vídeo, em que inúmeros motociclistas juntam suas vozes e afirmam: “Nós acreditamos que a vida é o que você faz. E nós fazemos dela uma bela de uma volta de moto. Nós acreditamos que a máquina na qual você senta diz para o mundo exatamente os ideais pelos quais você luta. Nós não nos importamos com o que os outros acreditam. Amém”⁶.

Como seres religiosos, Keyes (2012, p. 14) esclarece que os seres humanos são capazes de transformar qualquer coisa em sagrada, em central para viver. O consumo, então, é colocado como sagrado para a vida e é através dele que responde-se aos questionamentos de cada pessoa e apresenta-se o caminho encontrar significados e para construir quem cada pessoa é (SEVERIANO, 2007, p. 23). Com a pouca influência das igrejas e religiões, “o consumo é o grande deus das sociedades pós-modernas” (SOUSA, 2012, p. 68), conquistando seguidores fiéis e dedicados que, envolvidos na atmosfera de compras da contemporaneidade, com facilidade assumem as suas identidades centrais: de consumidores.

⁵ Harley Owners Group. Disponível em: <http://www.harley-davidson.com/content/h-d/en_US/home/owners/hog.html>. Acesso em: 10 out 2015.

⁶ No original: *We believe life is what you make it. And we make it one hell of a ride. We believe the machine you sit on can tell the world exactly where you stand. We don't care what everyone else believes. Amen.* [Tradução nossa]. Disponível em: <<https://vimeo.com/21668081>>. Acesso em: 22 maio 2015.

3. A SALVAÇÃO ENCONTRADA NO COMPRAR

Na sociedade de consumo atual, as marcas são as grandes propagadoras do novo “Evangelho” – da satisfação dos desejos, da liberdade de escolha, da busca pelo prazer. A promessa para os devotos é de um caminho que conduz para a felicidade, para a plenitude. Neste mundo de compras, a felicidade é a principal referência e o objetivo último, “revelando-se como equivalente autêntico da *salvação*” (BAUDRILLARD, 2008, p. 49, grifo do autor). A relação é tão profunda que, na dinâmica do consumo, o quanto as pessoas consideram-se felizes é considerado critério legítimo para avaliar o estado da sociedade em geral, segundo Bauman (2008, p. 61).

Na realidade atual, não mais espera-se por plenitude no futuro, no reconhecimento do sofrimento que faz parte do que é viver; a sociedade que organiza-se em torno do consumo acredita e persegue a felicidade deve ser constante, crescente e sempre presente (BAUMAN, 2008, p. 60). Para alcançar esse objetivo, o consumir é o verdadeiro caminho, em que as interações com as marcas, seus serviços e produtos, respondem ao desejo de encontrar a plenitude e a alegria. Vilhena (2012, p. 83) defende que, na sociedade atual, “o único sentido dos interesses comuns não é outro senão permitir que cada indivíduo satisfaça a seus próprios interesses, busque livremente e individualmente sua própria felicidade”.

Essencial para a divulgação das marcas e do que oferecem, a publicidade vale-se desse desejo de felicidade que cada pessoa possui para comunicar-se com elas. Seu papel é convencer que a salvação almejada, a plenitude que todos acreditam ter o direito de possuir, está naquela determinada compra, naquele serviço (BAUDRILLARD, 2008, p. 94). É por essa razão que a publicidade dedica-se a veicular “[...] campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46). Ao aproximar-se do consumidor, a publicidade pouco fala dos benefícios materiais dos produtos ou dos serviços que divulga, e concentra-se em exaltar o que a marca oferece e como seus produtos são a solução para a felicidade.

Construindo o imaginário em torno das marcas, a publicidade mostra o caminho, convence e assegura de que comprar isso ou aquilo é exatamente o que cada pessoa precisa para alcançar a felicidade (COSTA FILHO, 2005, p. 3-4). O convite das lojas de varejo Magazine Luzia é

claro: “Vem ser feliz”⁷, reforçando a ideia de que felicidade que se encontra nos corredores preenchidos por móveis, eletrodomésticos e eletrônicos, com ofertas atraentes e facilidade de pagamento. A plenitude e a transcendência são encontradas na beleza dos objetos expostos pelas lojas e shopping centers, o que, para Vilhena (2012, p. 86), lembra a contemplação dos vitrais das antigas catedrais, cuja luz e cores evocavam o divino, o sublime.

A era do consumo altera profundamente o significado de salvação, colocando a felicidade como objetivo central do viver. O que antes era ensinado pelas religiões tradicionais como fruto da dedicação, de disciplina, muitas vezes envolvendo abdicção e esforço, nem sempre prometida para o presente, hoje é oferecido na loja na mais próxima, no site de compras escolhido, na velocidade do digitar a senha do cartão de crédito. Na religião do presente, salvar-se passou a significar ser feliz, e ser feliz está pautado pela capacidade de comprar.

CONCLUSÃO

A sociedade contemporânea tem encontrado no ato de comprar significados religiosos, em que o ciclo de desejo e compra gira em constante aceleração. Os consumidores retornam aos pontos de venda, como fiéis que voltam aos templos, na procura da felicidade que creem estar nas vitrines e nos corredores. Bauman (2011, p. 129) destaca que, na busca interna por direção, respostas e por sentido, o consumo da atualidade prega que “a cura para todos os problemas de que você possa padecer está à espera em alguma loja e só poderá ser encontrada se você procurar de modo fervoroso”.

Em 1921, Walter Benjamin (2011) apontava o capitalismo como a nova religião, que oferecia as respostas para as mesmas inquietações, problemas, e dúvidas que as religiões procuravam atender. Nos tempos atuais, não mais encara-se a centralidade do capital e de sua acumulação, mas a primordial importância de escolher meios de gastá-lo e investi-lo para construir a identidade, avaliar as tensões, expressar valores, viver em plenitude. Consumir é a palavra final, por meio da qual todos os outros aspectos do viver são avaliados e medidos.

As marcas apresentam-se como respostas para as perguntas de sentido, de valores, de identidade. A publicidade exhibe bens e serviços como canais de expressão pessoal. Em meio às infinitas opções de compra, Vilhena (2012, p. 83) destaca que essa é uma era em que o indivíduo

⁷ Magazine Luiza. Disponível em: <<http://gad.com.br/PT/cases/detalhe-case/8>>. Acesso em: 09 abr. 2016.

está no centro da escolha, no centro do seu viver, na crença que a sua liberdade de escolha está protegida e intocada.

É preciso olhar com atenção para esse fenômeno da atualidade, na sua complexidade tentacular, que envolve e influencia quem o ser humano é, como o ser humano vê a si mesmo, como se relaciona, como se comporta e como decide. Entender o que trouxe a humanidade para esse momento histórico, é crucial para traçar alternativas para o modelo atual. Lipovetsky (2007, p. 367) alerta que “a exigência do futuro está na invenção de novos modos de educação e de trabalho que permitam que os indivíduos encontrem uma identidade e satisfações em outra parte que não nos paraísos fugazes do consumo”.

É necessário admitir que há um lugar legítimo para o consumo na esfera econômica, que ele não é algo mal em si. O problema está no seu deslocamento para o centro da vida e as profundas consequências, em que a relação distorcida com o que é sagrado é apenas uma delas. Por suas limitações e pela forma como diminui o viver a uma relação de compra e venda, o consumo não pode continuar sendo a base para formulação de respostas para o sentido e significado da vida. Para a Teologia, desdobra-se o desafio de compreender a contemporaneidade, sabendo que o consumo alcançou tamanha importância porque assumiu o papel de religião. Neste processo, o resgate do transcendente, que está para além do mundo material de compra e venda, faz-se necessário, para que o sagrado, em torno do qual a vida se organiza, volte a significar muito mais do que se pode comprar.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Bauman sobre Bauman: diálogos com Keith Tester**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BENJAMIN, Walter. Capitalismo como Religião. *Revista Garrafa*, n 23, jan.-abr. 2011.

Disponível em:

http://www.letras.ufrj.br/ciencialit/garrafa/garrafa23/janderdemelo_capitalismocomo.pdf.

Acesso em: 21 out. 2015.

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

COSTA FILHO, Ismar Capistrano. **Propaganda, felicidade e consumo**. Fortaleza: Evolutivo, 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-filho-ismar-propaganda-felicidade-consumo.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2013.

GANZEVOORT, R. Ruard. Encruzilhadas do caminho no rastro do sagrado: a teologia prática como hermenêutica da religião vivenciada. **Estudos Teológicos**. São Leopoldo, v. 49, n. 2, p. 317-343. jul./dez. 2009.

GUILHERME, Paulo. **Filas, muitas filis**: confira a loucura gerada pelo lançamento do iPhone 6S, 25 set 2015. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/iphone-6s/87055-filas-filas-confira-loucura-gerada-lancamento-iphone-6s.htm>. Acesso em: 22 jan. 2016.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando as marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HOLT, Douglas B.. **Como as marcas se tornam ícones**: os princípios do branding cultural. São Paulo: Cultrix, 2005.

KEYES, Dick. **Beyond Identity**: finding your self in the image and character of God. [S.l.]: Destinée Media, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-Mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

ROSSATO, Matt S.. **Sacred Brands**: Consumerism as Modern Religion, 2011. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/matt-j-ros-sano/sacred-brands-consumerism_b_789303.html>. Acesso em 11 out. 2014.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANCHEZ, Wagner Lopes. Espiritualidade do consumismo. In: VILHENA, Maria Angela; PASSOS, João Décio (Orgs.). **Religião e consumo**: Relações e discernimentos. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 109-127

SANDEL, Michael. **O que o dinheiro não compra**: Os limites morais do mercado. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2007.

SOUSA, Ricardo Barbosa de. **Identidade Perdida**. Curitiba: Encontro, 2012

SCHWERINER, Mário E. René. **O consumismo e a dimensão espiritual das marcas**: uma análise crítica. São Bernardo do Campo, 2008. Tese (Doutorado - Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião, curso Programa de Pós-graduação em Ciências da Religião).

VILHENA, Maria Angela. Ética do consumo. In: VILHENA, Maria Angela; PASSOS, João Décio (Orgs.). **Religião e consumo: Relações e discernimentos**. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 77 -96.