

MARCAS GLOBAIS RETERRITORIALIZADAS: A EXPERIÊNCIA STARBUCKS NO PONTO DE VENDA BRASILEIRO

Yasmin Costa Dutra de O. Corbo¹

RESUMO

O artigo faz uma análise de dois pontos de venda da Loja Starbucks localizadas na cidade do Rio de Janeiro, nos Shoppings Rio Sul e Norte Shopping. O objetivo da pesquisa é identificar e compreender através de quais recursos de comunicação a marca realizou seu processo de reterritorialização no Brasil, e de que maneira expressa seus valores universais em uma loja local, compreendendo os referenciais teóricos traduzidos nas características observadas em tais lojas. Deseja-se, principalmente, entender de que maneira marcas universais se comunicam em pontos de venda em um contexto pós-moderno, por meio da compreensão do já citado case.

Palavras-chaves: Cultura global; Comunicação; Branding; Starbucks.

ABSTRACT

The article is an analysis of two outlets of Starbucks Store located in the city of Rio de Janeiro, specifically in Shopping Rio Sul and Norte Shopping. The goal is to identify and understand through which communication features the brand held its repossession process in Brazil, and how its universal values expressed in a local store, including the theoretical framework translated the characteristics observed in such stores. We want to primarily understand how universal brands communicate in points of sale in a postmodern context by understanding the Starbuck's case.

Keywords: Global Culture; Communication; Branding; Starbucks.

Apresentação

O conceito e valor das marcas foram evoluindo à medida que a sociedade passou por mudanças sociais e culturais, no processo conhecido como globalização. As transformações no modelo de produção e, conseqüentemente, no tipo de economia e no estilo de compra, tipificam alguns processos que remodelaram toda a dinâmica de consumo e a percepção de marca.

A possibilidade de mobilidade – quebra de fronteiras – atrelada à modernização das técnicas de produções democratizou o consumo, e obrigou as marcas a se projetarem em um contexto universal e se desligarem do caráter local, no processo conhecido como desterritorialização (CANCLINI, 1996).

Tal atualização na relação de consumo agrega à marca uma função emocional. Quando anteriormente, a sua funcionalidade era marcar diferenças entre produtos em

¹ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Veiga de Almeida.
Email: yasmincdutra@gmail.com.

um mercado saturado em variedades. No contexto de consumidor pós-globalizado, o objetivo da marca passa a ser gerar sensações no cliente, sendo até mesmo mais relevante na consolidação da compra do que o próprio produto.

Por esses motivos, o estudo sobre as marcas em sua perspectiva pós-moderna, e sua reação mediante o novo modelo de consumo, têm chamado a atenção dos estudos acadêmicos na área de Comunicação, Antropologia e afins.

Nesse sentido, este trabalho propõe fazer um levantamento de referenciais teóricos que auxiliem no entendimento sobre de que maneira a marca norte-americana Starbucks realiza o processo de reterritorialização no Brasil, mais especificamente em seus pontos de venda na cidade do Rio de Janeiro.

O levantamento das informações foi realizado durante visitas as duas unidades da loja, localizadas no Shopping Rio Sul e no Norte Shopping.

A questão da presente pesquisa é responder à uma questão relevante da área de comunicação, refletindo de que maneira as marcas universais – presentes em vários países – traduzem sua comunicação no ponto-de-venda local, sem sacrificar seus valores de marca mediante um contato com a cultura nativa.

Conceituação

O conceito de marca pós-moderna se traduz, principalmente, na observância da nova dinâmica de consumo, onde há uma descentralização do processo de decisão de compra do produto.

Se anteriormente o potencial de venda se encontrava nos atributos – pode-se dizer que um sabão em pó vendia mais, pois deixava a roupa mais limpa – com o advento da cultura de massa e a automatização da indústria, a quantidade de produtos nas prateleiras fora multiplicada, gerando uma saturação no mercado.

Tal cenário conduziu a publicidade a uma maior atenção aos aspectos abstratos do processo de consumo, gerando um interesse maior na experiência que a marca torna possível.

Na sociedade de consumo, as coisas não são possuídas por si mesmas, mas pelo que dizem, por sua potência comunicativa através da linguagem. Possuímos e compramos etiquetas que nada mais são do que figurações e enunciados especiais dos objetos: uma camada suplementar de significado, que está além de seu valor de uso, enquanto bem produzido. Os bens são símbolos e os símbolos, bens. (A, COSTA; A, PALHETA; A, MENDES; A, LOUREIRO, 2003, p.07)

A materialização do efeito do projeto de marca, isto é, a maneira como ela é projetada ao seu consumidor, se tornou um grande recurso de diferenciação. Segundo Semprini (2010), a identidade da marca se formará pela soma das suas manifestações. O produto, por exemplo, é uma manifestação. O ponto de venda também.

Já Kevin Keller (1998) considera a formação da imagem da marca um processo puramente cognitivo, fruto do contato entre o consumidor e as atividades da marca, como a embalagem e o slogan, que podem gerar ou não estímulos positivos.

Os dois conceitos apreciam algo muito relevante ao estudo da marca pós-moderna: o seu caráter somatório em relação à vida do consumidor, e sua capacidade de remodelar a sua experiência com quaisquer atos de comprar ou usar algum produto, transformando o consumo em um recurso de diferenciação, com um sentimento de pertencimento por parte do consumidor:

Para L'Oréal, é tornar as mulheres orgulhosas delas mesmas, para Ajax é liberar a mulher do trabalho doméstico, para Nokia é conectar os indivíduos, para Danone é propor uma alimentação sadia e saborosa, para Barilla é oferecer o prazer da autêntica alimentação italiana, para Starbucks é criar uma cultura do café, para Apple é tornar o trabalho agradável e divertido na convivência diária. (SEMPRINI, 2010, p. 146).

O seu valor não só está em transpassar os limites das prateleiras e do fluxo de compra embasado somente na expectativa do cumprimento de suas necessidades, como também em traçar um novo horizonte de sentido no qual o receptor encontra a interpretação de uma busca de significado que ele sentia, mas que ele não havia ainda explicitado claramente (SEMPRINI, 2010), isto é, criar uma necessidade em cima de um contrato emocional realizado com o consumidor.

No caso da expressão desses valores para marcas globalizadas, a perda do referencial local é um sintoma passivo de ser estudado, pois se trata de um projeto de readaptação em relação ao estilo de vida do consumidor. Para Ortiz (1999), a desterritorialização favorece uma organização racional da sociedade, pois “nas sociedades modernas, as relações sociais são deslocadas dos contextos territoriais de interação e se reestruturam por meios de extensões indefinidas de tempo e espaço” (ORTIZ, 2000, p. 45).

Tal reorganização pode ser caracterizada por um encolhimento do mundo devido à diminuição de fronteiras, porém com grande facilidade de circulação, fatores que

possibilitaram a readequação de determinados espaços. As instalações necessárias à circulação rápida de pessoas e bens são consideradas como um Não-Lugar, pois recebem uma diversidade ínfima de pessoas e circunstâncias sem utilizar de referências culturais.

Esse espaço neutro, que através de uma didática universal atende a diversos tipos de pessoas, expressa uma tendência pós-moderna a uma cultura extraterritorial. Em oposição ao lugar antropológico, que é personalizado, ele é intuitivo. Um local considerado um não-lugar é o shopping center, pois “qualquer pessoa que tenha usado um shopping uma vez pode usar qualquer outro, em outra cidade, mesmo estrangeira, da qual não conheça sequer a língua e os costumes.” (SARLO, 2004, p. 19).

De maneira a serem expressas em pontos de venda espalhados pelo mundo inteiro, as marcas pós-modernas também tiveram que apelar à criação de uma comunidade simbólica, livre de referências que pudessem atrapalhar a comunicação, e passando por um processo de amnésia, para que o processo reterritorializador fosse bem-sucedido, gerando a mesma empatia com o consumidor norte-americano e brasileiro.

Essa conceituação é muito bem observada no case da marca Starbucks. Maior rede de cafeterias do mundo, a marca é considerada o terceiro lugar mais importante na vida do norte-americano, só ficando atrás da casa e do trabalho.

A Starbucks tem como principal manifestação de marca os seus pontos de venda, pois sua proposta só se traduziria perfeitamente em uma estrutura física, que organizasse a percepção de conforto, elegância, refinamento e estrutura convidativa a uma longa permanência, com uma aura de degustação.

Presente em diversos países, a marca norte-americana ergueu um império em cima de um hábito proveniente de uma matéria simples prima, que é o café. Mas através de quais recursos de comunicação em pontos de venda a marca têm traduzido seus valores? De que maneira a Starbucks criou essa comunidade imaginada, que funciona e atrai tantos fãs em países de culturas tão diferentes? Como a cafeteria gourmet se reterritorializou no Brasil, um país onde o café é tomado de maneira tão informal? Para responder a essas questões inerentes à presença física da marca, faz-se necessário observar as lojas, e, à luz dos já citados conceitos, observar quais bases teóricas se adequam ao estudo em questão.

Análise das lojas

Conforme já explicitado, realizou-se no presente trabalho uma visita a duas lojas da cafeteria Starbucks, localizadas na cidade do Rio de Janeiro (RJ), como forma de observar de maneira mais específica os elementos importantes ao esclarecimento da pesquisa.

As lojas escolhidas foram do Shopping Rio Sul, famoso shopping da Zona Sul do Rio de Janeiro, e do Norte Shopping. As escolhas se justificam devido à ótica específica do trabalho de relacionar o consumo às questões de culturas locais, e dialogar com o conceito de Não-Lugar (AUGÉ, 2004) focado no exemplo dos shoppings centers. Na sequência, serão apresentadas as características relevantes observadas durante as visitas, através de fotos e descrições textuais, bem como seu poder de evidenciar a compreensão e análise das observâncias à luz da base conceitual já apresentada.

As duas lojas Starbucks analisadas contam com um cardápio adaptado aos hábitos alimentares dos brasileiros, com a incorporação de símbolos locais, como o pão de queijo, o brigadeiro e o pão de mel, além de linhas especiais de café com sabores nativos.

A marca e o seu vocabulário próprio, com tantos nomes de bebidas, se tornou um universo singular, que instiga os consumidores a participar cada vez mais e não só: da mesma maneira que faz pertencer a uma rede tão grande, valoriza a complexidade deste consumidor através das possibilidades de personalização de bebidas, comidas, etc.

A loja Starbucks do Shopping Rio Sul, no Rio de Janeiro, já narra uma vontade de influenciar positivamente o consumidor de imediato, por conta da facilidade na localização, pois fica em uma esquina do corredor do shopping, “fazendo gritar o nome da marca” (CLARK, 2007, p. 174) aos passantes.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA



Figura 01: Fachada da Loja Starbucks do Shopping Rio Sul, Botafogo, RJ (esquerda); Fachada da Loja Starbucks do Norte Shopping, Cachambi, RJ (direita).

Já a loja da Starbucks no Norte Shopping fica próxima à concorrente *California Coffee* (*coffee shop* com padrão de bebidas e cardápio similar ao da Starbucks), seguindo o mesmo modelo norte-americano de escolha de pontos.

O espaço da loja *Starbucks* do shopping Rio Sul é preenchido por poltronas e mesinhas de centro. As cadeiras baixas com estofados estilo *vintage* e paredes com madeira rústica compõem com os puffs um recinto com ar clássico e, ao mesmo tempo, caseiro. As cores da decoração remetem às cores da semente de café. Segundo o modelo de Sampaio *et. al* (2009), Babin e outros (1994) traduzem como *valores hedônicos*² as referências dos pontos de venda a objetos familiares dos consumidores como, por exemplo, sofás. Os consumidores, segundo eles, sentem-se familiarizados, como se estivessem em casa.

² Hedônicos: Que trazem prazer e felicidade.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA



Figura 02: Interior da loja Starbucks do Rio Sul.

A decoração da loja do *shopping* Rio Sul faz alusões ao trabalho de cultivo de café, levando em consideração e trazendo à tona em seu espaço físico a participação histórica do Brasil no processo de disseminação do grão como produto. Essa escolha também transparece, por outro lado, uma manifestação da marca em favor de uma possível visão dos consumidores do ponto de venda, já que, segundo Clark (2007), a empresa já sofreu grandes críticas pelas péssimas condições de trabalho dos envolvidos no processo de cultura do grão.

Tratar de uma forma romântica e otimista esse trabalho é, então, uma estratégia positiva para o ponto de venda. Por outro lado, Clark afirma que “o novo design focado na *experiência* pretendia envolver todos os sentidos do cliente, dos mais óbvios (visão e paladar) aos nem tanto, como o tato, que os designers planejaram atingir criando displays que mostravam o grão de café nas diversas etapas da torra” (2007, p. 153). Materiais como madeira de demolição se unem à escolha das cores para trazer uma *aura* quente e natural, tão familiar ao produto que é o café.

A música ambiente que é, segundo Martau e Luz (2010), um elemento ambiental do espaço comercial, é um tipo suave e lento de *jazz* pouco perceptível, mas conseguia consumir a sensação de *separação* entre o ritmo acelerado do *shopping* e o clima de tranquilidade e introspecção da loja. O cuidado com a sensação do som dentro da loja fez com que, segundo Clark (2007), fossem colocadas capas antirruídos nos aparelhos utilizados para fazerem as bebidas, e a trilha sonora das lojas é “(...) cuidadosamente escolhida, cujo estilo ia variando com o passar do dia para refletir as necessidades do cliente em cada horário.” (CLARK, 2007, p. 154), entendendo-se assim a trilha leve a

que foi atribuída para o horário da faixa de 18h00 – hora de fim de expediente, volta para casa.

O apelo aos sentidos do consumidor é um grande aliado da manifestação de marca nos pontos de venda. Segundo Sampaio *et. al*, “a adequada exposição das mercadorias afeta positivamente a percepção do valor de compra por parte do cliente” (2009, p. 09) e, por esse motivo, “a maior fatia do orçamento para as lojas, aliás, passou a ser destinada a essa ‘área de toque’, uma faixa intermediária na altura dos joelhos e nas dos olhos” (CLARK, 2007, p. 153), o que justifica a exposição dos produtos *Starbucks* na faixa onde a fila para o pedido se organiza, conforme se observa na foto abaixo:



Figura 03: Área de toque da loja Starbucks do Shopping Rio Sul

As lojas da Starbucks visitadas são conhecidas por terem, em sua decoração e materiais, elementos sustentáveis. Os guardanapos utilizados pelos consumidores são recicláveis e em locais do ponto de venda do Shopping Rio Sul existem placas indicando o tipo de investimento sustentável que foi realizado naquela loja.

Segundo Semprini, “a disseminação social da marca a levou a ocupar um número crescente de territórios da discursividade social e a estar cada vez mais presente no espaço público” (2010, p. 264). A marca atual ganhou um caráter social importante para a opinião pública e, por isso, sempre é observada em relação a sua responsabilidade com o consumo que provoca. No caso da *Starbucks*, estudos da própria marca observaram a tendência de que “quanto mais alto o nível de instrução, maior a chance de a pessoa se tornar um cliente *Starbucks*” (CLARK, 2007, p. 174).

Se traça, portanto, um paralelo à questão social, muito apreciada por formadores de opinião e pessoas instruídas, abordada exclusivamente no ponto de venda da marca localizado na zona sul do Rio de Janeiro, em um shopping frequentado principalmente por classes econômicas elevadas. A escolha da loja como sustentável ampara um discurso conectado com o público da Região da Zona Sul do Rio de Janeiro.

Já o espaço da loja *Starbucks* do Norte Shopping conta com mobiliário de design brasileiro, sendo planejado para ganhar o selo de certificação ambiental LEED. Segundo Semprini, “uma forma de inovação crucial para o desenvolvimento das marcas contemporâneas está ligada a uma interpretação correta das tendências do momento (2010, p. 227)”, e a *Starbucks* o fez quando entendeu a importância de ter um pensamento sustentável. Há três tipos de assentos na loja – um balcão, onde pessoas aleatórias sentam para consumir, mesas redondas e sofás e poltronas:

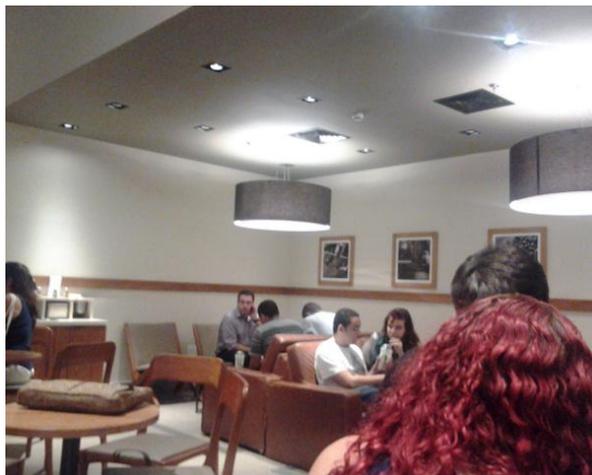


Figura 04: Interior e assentos loja Norte Shopping - RJ

A familiaridade com sofás e poltronas impulsiona o consumidor a sentir a aura caseira do lugar, que neste caso é mais comedida. Já em relação às mesas, havia um “conceito embutido até mesmo no formato das mesas: elas deviam ser redondas e pequenas, com a intenção clara de preservar a auto-estima de clientes sozinhos, já que em mesas redondas não sobram cantos vazios” (CLARK, 2007, p. 153), fator que justifica a variedade de tipos de assentos dentro da loja: a possibilidade de receber pessoas em situações diversas.

À época da pesquisa, a decoração da loja girava em torno da própria marca, como se o ponto de venda tivesse apresentando a *Starbucks* ao novo consumidor. Fotos

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

antigas da loja em preto e branco dão satisfação a respeito da tradição da marca, que por muitos ali pode não ser conhecida ainda.

Diferente do observado no Rio Sul, onde a familiaridade dos consumidores com o vocabulário da marca é nítida, no Norte Shopping houve a preocupação de colocar um quadro negro de forma *pedagógica*, explicando termos típicos convida o cliente a experimentar e descobrir sua preferência:



Figura 05: Detalhe do quadro de torras da Starbucks do Norte Shopping, Cachambi – RJ

Tal atitude é importante no processo de *desterritorialização* (CANCLINI, 1996) de uma marca, principalmente no que diz respeito a se comunicar com públicos diferentes, que carregam consigo uma bagagem cultural referente ao produto e à referência do serviço, principalmente no que diz respeito à alimentação, pois comer “como espanhol, brasileiro ou mexicano significava não apenas guardar tradições específicas, como também alimentar-se com os produtos da própria sociedade, que estavam à mão e costumavam ser mais baratos que os importados” (CANCLINI, 1999, p. 40), exatamente o que acontece com o café, produto básico na alimentação do brasileiro, porém servido com uma proposta diferente pela cadeia de redes *Starbucks*. É perceptível, porém, que a atmosfera da loja do Norte Shopping é mais moderna, isto é, tem menos referências rústicas e clássicas. Isto porque o mercado do consumo de luxo de café ainda não é integralmente conhecido pela população local, que provavelmente tem o hábito de tomar café em casa. Sendo assim, o exagero em referências caseiras poderia banalizar a experiência *Starbucks* do consumidor da Zona Norte.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

A flexibilidade da marca ao incorporar bens simbólicos da cultura local prova seu sucesso no processo de reterritorialização, como se observa no fato da cafeteria vender água de coco *Do Bem*™, marca famosa de sucos naturais em caixinhas no Rio de Janeiro, vendida na loja da Zona Norte:



Figura 06: Produtos brasileiros vendidos na Starbucks do Norte Shopping, Cachambi – RJ

Em contrapartida, Canclini (2010) entende a procura a bens importados como uma *internacionalização* como símbolo de status. O copo de café da *Starbucks* se tornou a prova de gosto refinado (CLARK, 2007) de quem o segurava, principalmente quando passou a aparecer nas mãos de famosos, e se tornou conhecido internacionalmente após aparecer em diversos filmes de Hollywood, famosos por transmitir ao mundo a visão norte-americana a respeito de diversos temas.

Por esse motivo, pode ser considerado um símbolo da cultura norte-americana de consumo, pois até mesmo quem nunca frequentou ou conhece a loja, de alguma forma considera o café em copo familiar, já que a rede foi pioneira nisto.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA



Figura 07: Divulgação da loja através do Copo símbolo da marca.

A manifestação de marca (SEMPRINI, 2010) através do ponto de venda do Norte Shopping sinaliza o começo do relacionamento entre a marca e o público, já que os acessórios para venda - como canecas, cafés especiais - ficam pouco visíveis, tendo em vista a necessidade de se lançar para o público através da exaltação dos produtos-chave da *experiência*, e a pouca intimidade do consumidor com a marca.

Da Matta disse que “a palavra cultura exprime precisamente um estilo, um modo e um jeito, repito, de fazer coisas” (1986, p. 12). A dinâmica da loja Starbucks, desde o seu cardápio até a localização, iluminação e música exprimem esse modo pessoal de realizar uma experiência personalizada de consumo, projetando uma cultura pessoal da marca.

Como se pode constatar, há, apesar das diferenças entre as lojas, uma vocação a uma comunicação universal, com algumas referências nacionais, mas, principalmente, com uma construção de sentido neutra, que se comunica com o cidadão global através de referências conectadas ao senso comum de todo e qualquer consumidor, com recursos-chave como o apelo às boas ações, sensações de conforto, apelo a situações familiares e conexão com a cultura local.

Considerações finais

O estudo acerca da marca pós-moderna e sua manifestação em pontos de venda confirma a vocação interdisciplinar do tema, já que, ao tratar da comunicação de marcas

globais em lojas locais, trata-se também de questões inerentes à história, sociedade, antropologia.

Conforme o movimento de desterritorialização e reterritorialização acontece, as marcas se tornam potenciais construtoras de sentido e cultura própria, assumindo um papel de destaque não só em âmbito mercadológico, mas social também.

Segundo essa ótica, as marcas globais – ou pós-modernas – se configuram como uma lente para observar e entender tendências sociais, de comportamento e de cultura. As lojas visitadas nos deram um panorama visual acerca das questões ligadas à sensorialidade, diálogo de culturas, cultura de massa e à criação dessa comunidade imaginada com referências próprias.

Foi observado que a marca global, neste caso, a Starbucks, apela para linguagem sensorial como quem apela a um idioma entendido pelo mundo inteiro.

O consumidor, em qualquer lugar do mundo, tem prazer em determinadas sensações, como o aconchego, a atenção e a tranquilidade. E quando os aspectos físicos de um ponto de venda narram estes valores, trata-se de uma questão de tempo o consumidor querer viver aquela experiência por diversas vezes.

A cultura pode ser algo muito diferente até mesmo entre bairros, mas quando uma marca se dispõe a criar sua própria cultura, baseada em sensações e sentimentos inerentes a qualquer ser humano, a simples aquisição de um produto/serviço vira um verdadeiro relacionamento, e foi neste solo que a *Starbucks* plantou seu império.

Um estudo mais detalhado poderá apontar para uma abordagem mais específica relacionado às áreas consultadas, como por exemplo, uma ótica focada em Antropologia e hábitos de consumo, focados na diferença do consumo do café nas Regiões citadas.

Em um mercado saturado de variedade de produtos, embalagens e serviços, com o desafio de dialogar com diversos núcleos de culturas distintas e, acima delas, uma cultura global, tomar o caminho da contramão e criar a sua própria cultura pode ser o caminho mais valoroso para as marcas deste século.

Referências

AUGÉ, Marc. **Não Lugares**. São Paulo: Papirus, 2004.

BOURGUIGNON, Cristiane P. dos Santos. Não-lugares: uma resenha do livro de Marc Augé. **Revista Destarte**, Vitória, v. 3, n. 1, 2013. Disponível em:

<http://revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/issue/view/18>. Acesso em: 02 de março de 2016.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CLARK, Taylor. **A febre Starbucks**. São Paulo: Matrix, 2008.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DESJEUX, Dominique. **O consumo – abordagens em ciências sociais**. Alagoas: UFAL, 2011.

GAGLIETTI, Mauro; BARBOSA, Márcia Helena Saldanha. A questão da hibridação cultural em Nestor García Canclíni. **Anais do VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**, Passo Fundo/RS, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0585-1.pdf>. Acesso em: 11 de setembro de 2013.

KOTLER, Philip. **Atmospherics as a Marketing Tool**. *Journal of Retailing*, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973-1974. Disponível em: [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf). Acesso em: 14 de março de 2016.

MARK, Margareth; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei**. 2 ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

MARTAU, Betina; LUZ, Natália. Atmosfera do ponto de venda, luz e comportamento do consumidor: uma revisão de literatura. **Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, São Paulo/SP, 2010. Disponível em: <http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69564.pdf>. Acesso em: 15 de setembro de 2013.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

RIEGEL, Viviane. A cultura global e o consumo do território transnacional de Mc Donald's: um estudo comparativo entre o Brasil e México. **Anais do II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação**, São Paulo/SP, 2009. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/2720>

SAMPAIO, C. H.; SANZI, G.; SLONGO, L. A.; PERIN, M. G. Fatores Visuais de Design e sua Influência nos Valores de Compra do Consumidor. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 4, out-dez, 2009. Disponível em: http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75902009000400002.pdf. Acesso em: 08 de Março de 2016.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna – Intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. 3 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

A collage of newspaper clippings in various languages, including German and Portuguese, with a large letter 'P' visible on the right side.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.