

## **A estilização da vida nas revistas segmentadas: a constituição de um estilo de vida na revista *Topview*.**

Maria Fernanda Nedochetko Carli (UTP/PR)<sup>1</sup>

### **Resumo**

Considerando que as revistas segmentadas falam para os seus nichos específicos e que a constituição dos estilos de vida está pautada na individualidade, auto-expressão e consciência de si estilizada, segundo Featherstone (1995), este artigo pretende discutir, através da revista *Topview*, como a moda está atrelada aos estilos de vida e que, apesar de orientarem individualidade, estão imbricados em um movimento da sociedade global que compartilha padrões comuns de estilos de vida.

**Palavras-chave:** estilo de vida; segmentação; revista

### **Abstract**

Whereas speak magazines targeted to their specific niches and that the creation of lifestyles is based on individuality, self-expression and self-consciousness stylized Featherstone second (1995), this article aims, through the magazine *Topview* as fashion is linked to lifestyle and that, although orient individuality are intertwined in a global society movement that shares common patterns of lifestyles.

**Keywords:** lifestyle; segmentation; magazine

Os modos como nos vestimos, falamos e comemos; as pessoas com quem conversamos e bebemos; os lugares aonde vamos ou deixamos de ir. A cada instante fazemos escolhas que traduzem quem somos ou tentamos ser. E que forma melhor de poder expressar os hábitos, práticas, costumes e maneiras de se expressar, na contemporaneidade, que possuindo um estilo de vida? Estilos que não são compostos apenas de um elemento, mas de um conjunto de produtos e práticas culturais que os caracterizam.

Em épocas anteriores, pode-se dizer, que os indivíduos não tinham muitas escolhas: era necessário seguir modelos de integração e sociabilidades e a formação das identidades estava atrelada a papéis sociais restritos e que não dependiam tanto do indivíduo, mas do grupo social do qual fazia parte, em especial, da família. Com as mudanças nos cenários socioculturais, foi a partir da metade do

---

<sup>1</sup> Graduada em Ciências Sociais pela UFPR, especialista em Moda e Gestão pelo SENAI-CIETEP e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens na UTP/PR na linha de pesquisa processos midiáticos e práticas comunicacionais. Bolsista de mestrado junto ao CNPq. E-mail: [mariacarli60@yahoo.com.br](mailto:mariacarli60@yahoo.com.br)

século XX, que a separação entre o indivíduo e a família aconteceu de uma forma mais radical, principalmente em relação aos jovens.

As décadas de 1950, 1960 e 1970 são marcadas por mudanças comportamentais que vão instaurar diversas possibilidades de expressar a identidade e a individualidade dos jovens, mas que ultrapassam esse segmento. As criações das identidades começam a se estabelecer pelas formas de consumo e aparência. No decorrer destas décadas há um crescente aumento do consumo e, de uma forma mais intensa, os indivíduos têm suas identidades atreladas ao que se possui. Considerando uma infinidade de produtos, serviços e atividades, as pessoas escolhem os que mais se adequam ao seu estilo de vida (SOLOMON, 2011, p.252). Dessa forma, há um mercado que vai se desmembrando em diversos segmentos e produzindo produtos direcionados a cada estilo.

### **Revistas, Segmentação e Estilos de Vida**

Acompanhando os processos de segmentação dos estilos de vida, o mercado editorial jornalístico, também vai se modificar para atender os diferentes segmentos. Jovens, mulheres, homens e crianças, vão ganhar publicações direcionadas aos seus interesses e, principalmente, no caso das revistas, que no início da sua trajetória falavam para todos e, a partir dos anos 1960, vão se tornando revistas especializadas (MIRA, 2001, p.41). As primeiras revistas foram criadas em torno de grandes eixos temáticos como teologia, ciência e literatura, em um segundo momento, aqueles temas foram sendo segmentados em públicos mais específicos como o feminino, masculino e infantil, entre outros (CORRÊA, 1991). Dessa forma, as revistas passam por um duplo processo de segmentação: primeiro tentando descobrir quem é o leitor, qual será o conteúdo apresentado e qual a segmentação geográfica; por segundo, segmentar essa primeira etapa afinando ainda mais o mercado de acordo com os interesses e necessidade do leitor.

A revista espelha um determinado estilo de vida, de uma época e de um espaço particular, dizendo sobre as formas de vida de determinado povo, da mesma forma que a literatura também dizia sobre o espírito do tempo, o *zeitgeist*, de determinada época, portanto, os meios de comunicação inscrevem nas suas impressões fatos que determinam os períodos históricos tornando-se eles próprios fontes históricas para a apreensão dos hábitos e modos de viver de uma época.

As revistas surgiram, no Brasil, influenciadas pelos modelos do exterior, principalmente, as de origem europeias, que eram magazines ilustrados e revistas de comportamento (MIRA, 2001, p.14). Em um primeiro momento as revistas tratavam de variedades e, por certo, poderiam ser lidas por toda a família, mas com o aumento do público leitor feminino, representados principalmente por mulheres e moças de famílias da elite, as revistas aos poucos foram sendo dedicadas ao público feminino, sendo este o primeiro grupo a se destacar dentro do processo de especialização e segmentação das revistas (Ibid., 2001, 39).

Os estilos de vida possuem elementos diferentes que vão caracterizar um ou outro, dessa forma, acompanhando os processos de segmentação dos consumidores em pequenos grupos, que têm interesses e gostos diferenciados, vão sendo criados produtos direcionados a diversos estilos de viver.

Muitas vezes escolhemos um produto exatamente porque o associamos com um determinado estilo de vida. Por essa razão, as estratégias de *marketing* de estilo de vida tentam posicionar um produto encaixando-o num padrão de consumo existente e, com isso, criar uma personalidade de marca que seja relevante para vários produtos e situações (SOLOMON, 2011, p.257, grifo meu).

As mídias, no Brasil, também acompanham este processo e de maneira mais intensa criam novos produtos focados em pequenos públicos, como nos anos 80, as rádios enfocando em estilos musicais diferenciados, a programação variada da televisão, a partir da década de 90, principalmente com o advento da TV paga, os jornais com seus cadernos focalizados em determinados temas e as revistas segmentadas (MIRA, 2001, p.147). Cada vez mais há variados tipos de revistas direcionadas a diversos públicos segmentados de acordo com seus interesses, espaços de trabalho e lazer, público e privado e esferas global e local e as imbricações que decorrem destes espaços.

O jornalismo de revista nasce com o objetivo de trazer ao público as notícias do cotidiano de forma mais aprofundada que os jornais, já que eram editadas, na maioria dos casos, mensalmente, e traz como conteúdo assuntos que estão ligados de maneira íntima a vida do leitor: crônicas, política, eventos, moda, culinária, ou seja, o leitor sente-se mais próximo à revista de forma que ela faz parte da construção da sua identidade trazendo a sensação de pertencimento (SCALZO, 2009), e, dessa forma, tem um papel importante na construção dos estilos de vida dos seus leitores.

Cada vez mais aquilo que compramos hoje é a nossa identidade, nossa idéia [sic] de nós mesmos, o estilo de vida que escolhemos. Retornamos ao paradoxo de aprender a ser indivíduos. Nossa escola é a mídia. Como no caso anterior das revistas *Mercure Galant* ou *Journal des Luxus*, revistas como *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Fujin Gaho* e *Katei Gaho*, especialmente por meio de ilustrações e anúncios (agora auxiliados pela televisão), ajudam a tornar os leitores cientes de como certos itens se conectam a determinado estilo de vida (BURKE, 2008, p.35, grifo do autor).

As modificações que aconteceram com a valorização do espaço público, a construção das identidades em relação ao outro e não mais apenas aos círculos estruturais como a família e a comunidade tradicional e a transformação dos espaços públicos em espaços de lazer e compras, trouxeram também a possibilidade da variação das formas de apresentação de si e com o advento das publicações, como os jornais e as revistas, meios que facilitaram a apreensão das novas formas de aparecer.

### **A Moda Além do Vestuário: *Topview***

A *Topview*, foi criada entre os anos de 1999 e 2001. É editada pela View Editores, em Curitiba. Se caracteriza por dizer do comportamento, gostos e práticas do seu público, as classes A e B, mas segundo uma publicidade presente na revista é “Uma revista feita para curitibanos. Curitibanos de coração”<sup>2</sup>. Apesar de se caracterizar como uma revista de comportamento fica claro que o estilo de vida construído na revista atravessa os campos da moda e do consumo. Um dos motivos que trazem essa informação é a capa da revista.



Imagem 1 – Capa da revista *Topview*<sup>3</sup> e *Vogue Paris*<sup>4</sup>, respectivamente.

<sup>2</sup> *Topview*, Curitiba, n.130, p.146-147, ago.2011.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://marciatoccafondo.blogspot.com.br/2011/07/top-view-gastronomia-nas-bancas.html>>. Acesso em 04 abr. 2012.

Apesar de ser uma revista de comportamento, a *Topview*, logo na capa carrega uma outra imagem: uma revista de moda, principalmente ao compararmos com uma revista especializada em moda, como a *Vogue*. Considerando a capa como a porta de entrada da revista ela diz sobre seu conteúdo e também sobre o leitor. “Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa. [...]. Por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” (SCALZO, 2009, p.62).

O consumo inscrito na revista diz muito de roupas, cosméticos e acessórios, produtos estes que sem dúvida figuram dentro do circuito da moda. No entanto, ela também fala de um consumo de outros tipos de produtos que, aos poucos, vão sendo inseridos nas mesmas lógicas da moda, como comidas, viagens e espaços. Na edição de julho de 2010, dedicada à gastronomia, ela apresenta uma nova moda: o arroz vermelho, segundo o título da matéria:

Moda Vermelha - Alta gastronomia vai buscar na culinária regional nordestina o arroz vermelho, alimento livre de agrotóxicos, leve e saboroso que combina com pratos quentes e frios. Conheça essas e outras variedades do grão mais importante da mesa dos brasileiros<sup>5</sup>.

Dessa forma, ela apresenta aos leitores a nova moda gastronômica e também aonde pode-se experimentar tal novidade, no restaurante *Manu*<sup>6</sup>, lugar dedicado à alta gastronomia na cidade.

É nesse sentido que podemos designar o aspecto “duplamente” simbólico das mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas: o simbolismo não se evidencia apenas no *design* e no imaginário embutido nos processos de produção e *marketing*; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais (LEISS, 1978, p.19 apud FEATHERSTONE, 1995, p.35).

O consumo não só de produtos, mas de lugares e espaços é bastante frequente em suas matérias, ou seja, o consumo de um estilo de vida.

Portanto, a capa da revista é um indicativo que a identidade do curitibano, construída por ela, é cultivada pelo consumo. A partir do momento em que a capa traz uma modelo, com produção de fotos em estúdio e o formato da capa de uma

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://fashionkats.blogspot.com.br/2011/09/red-lips-yes-in-vogue-covers-weekend.html>>. Acesso em 04 abr. 2012.

<sup>5</sup> MEDRONI, Melissa. *Topview*, Curitiba, n.117, p.114-118. jul.2010.

<sup>6</sup> Restaurante da *chef* Manu Buffara que trabalha com o conceito de experiência e, portanto, não utiliza o sistema de cardápio. Só utiliza ingredientes frescos que encontra no dia.

revista especializada em moda, que é um circuito construído no e pelo consumo, é este que passa, meio que despercebido por ali.

No entanto, não está apenas na capa. Ao adentrar o mundo curitibano, proposto pela revista, a maioria das matérias perpassam por serviços, onde encontrar, o que comprar, assim por diante. A capa poderia trazer um personagem da cidade, uma imagem de Curitiba com as suas personalidades, o que fixaria a revista como uma revista de Curitiba, mas não é isso que acontece. A capa não diz de Curitiba, pela imagem, no entanto, propõe um consumo, como foi dito, não apenas de produtos tradicionais da moda, mas também da cidade atrelado à gastronomia, *design* e arquitetura, luxo e tendências.

Não é mais apenas um elemento que é valorizado é uma soma que resulta em estilos vida. O mercado percebendo a tendência para o conjunto de práticas, essa variabilidade de estilos de vida, cria roupas, espaços, comidas, bebidas e viagens para serem consumidos pelos nichos específicos transformando uma massa homogênea em grupos heterogêneos, ou seja, segmentando. A segmentação seria “a concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado” (RICHERS, 1991). O mercado focaliza em pequenos grupos que possuem interesses comuns e específicos e atende apenas essa fatia de consumidores. Ainda segundo Richers, há 8 modalidades de segmentação: geográfica, demográfica, socioeconômica, padrões de consumo, benefícios procurados, estilo de vida, personalidade e caracterização econômica. Cada uma delas corresponde a uma fatia do mercado e no processo de segmentação pelas empresas elas se mesclam e determinam qual a parte do mercado destinada a tal empresa.

A modalidade do estilo de vida percebe “que as pessoas podem ser agrupadas a partir de padrões de comportamento que determinam seu estilo de vida, ou a maneira como ocupam seu tempo, como encaram seu meio ambiente ou como gastam seu dinheiro” (RICHERS, 1991). As escolhas que são feitas, portanto, em vários âmbitos da vida espelham um determinado estilo de vida e definem o indivíduo.

[...] A expressão “estilo de vida” está atualmente em moda. [...] no âmbito da cultura de consumo contemporânea ela conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como

indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do proprietário/consumidor (FEATHERSTONE, 1995, p.119, grifo do autor).

A busca pela individualidade faz com que se busque não apenas produtos que servem como ponte para a diferenciação, como também experiências de consumo. A experiência de aproveitar o tempo livre, de passear com a família, amigos, de comprar em lugares que ofereçam um universo de aromas, gostos e tato para além da mercadoria, de ter uma vida saudável, praticar exercícios, entre outras ações, que vão causar no indivíduo sensações que, por sua vez, servem de justificativas para o consumo.

A *Topview* constrói um estilo de vida que fala da cidade e para os curitibanos, mas que não deixam de estar atrelado a produtos e práticas internacionais.

Os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários. A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar. [...] A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas da cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos de outras (CANCLINE, 2010, p.32).

Mesmo que haja uma preocupação em falar para curitibanos, ela está vinculada a este movimento de internacionalização. Por certo que são práticas que acontecem na cidade, no entanto, há uma busca por referências do exterior.

Na edição de Janeiro de 2011, há uma reportagem sobre o uso da bicicleta, pois com os problemas do trânsito, nas grandes cidades, a preocupação com a saúde e com o meio-ambiente, há uma maneira de fugir de tudo isso com o uso da bicicleta, usando as roupas ideais e trafegando com segurança na cidade. Um dos aspectos ressaltados pela matéria é o movimento Curitiba *Cycle Chic*, que prega o uso de roupas elegantes para pedalar e que foi inspirado no primeiro *Cycle Chic*, que surgiu em Copenhague, na Dinamarca<sup>7</sup>. Também não é apenas um movimento que nasceu lá e foi incorporado apenas em Curitiba. No *blog* do *Cycle Chic*, de Curitiba<sup>8</sup>, há *links* para sites deste tipo em várias cidades do mundo, como Bélgica, Barcelona, Porto Alegre e Atlanta, entre outras.

Há também a presença das *pool parties*, que são festas que acontecem ao redor das piscinas e que celebram o verão e que são inspiradas em tendências europeias.

---

<sup>7</sup> MEDRONI, Melissa. *Topview*, Curitiba, n.123, p.48-52, jan.2011.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://curitibacyclechic.blogspot.com.br>>. Acesso em 29 mai. 2012.

Elas acontecem durante o dia, geralmente aos domingos, ao som de música eletrônica e, é claro, em torno de uma piscina. As pool parties, famosas em locais como Miami, Mykonos e Ibiza, já tiveram umas edições bem famosas por aqui, apesar do clima frio da cidade na maior parte do ano<sup>9</sup>.

No entanto, como é um modelo importado, é necessário considerar o espaço em que será realizada a festa e os padrões culturais e as práticas dos cidadãos locais. Segundo uma das organizadoras do evento em Curitiba, entrevistada pela revista, os curitibanos não entenderam conceito da festa. “Na Baden Baden, por exemplo, alguns convidados chegaram às 17 horas, quando quase já nem havia mais sol, critica. É preciso ter coragem para organizar uma pool party por aqui”. Talvez os curitibanos não entenderam o conceito porque estão atrelados a outros sentidos de festa, em que a presença do sol não seja o mais importante e que, por isso, não haveria problema em chegar mais tarde no evento. Ao invés de buscar uma consumação idêntica das festas na piscina, como ocorre em outros lugares, é possível pensar em uma união de elementos de fora e de dentro.

O problema reside no fato de que a maioria das situações de interculturalidade se configura, hoje, não só através das *diferenças* entre culturas desenvolvidas separadamente, mas também pelas maneiras *desiguais* com que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os (CANCLINE, 2010, p.131, grifo do autor).

Apesar de ser caracterizada como segmentada, a *Topview* fala para os curitibanos, das classes A e B, mas enfatiza modelos mundiais de estilos de vida.

## **A Sociedade Global e o Estilo de Vida Moderno**

Apesar de haver essa busca por uma expressão individualizada e estilizada de si, pode-se dizer que na cultura contemporânea, até mesmo pela rápida disseminação das informações e as mudanças nas comunicações, os diferentes estilos de viver estão sendo difundidos com uma base comum, que pode-se chamar de um estilo de vida moderno.

O estilo de vida moderno modela-se nas experiências da aproximação e da associação inédita entre literatura, arte, política, moda, gastronomia, decoração e as diversas práticas culturais, que reaparecem organizadas como práticas de consumo numa dinâmica que cada vez mais mescla arte e vida cotidiana, alta cultura e culturas populares, subjetividade e materialidade. Nas metrópoles dos séculos XIX e XX, os espaços mais

---

<sup>9</sup> MATTOS, Simone. *Topview*, Curitiba, n.121, p.136-142, nov.2010.

valorizados têm sido os que agregam cultura, consumo e lazer (BUENO, 2008, p.13).

Atualmente, embora haja uma preocupação em se diferenciar dos outros e construir uma individualidade e poder expressá-la através de uma variedade de produtos, percebe-se que há um denominador comum, ou como nos coloca Ortiz (1996, p.33, grifo do autor), “Uma civilização promove um padrão cultural sem com isso implicar a uniformização de todos. Uma cultura mundializada secreta também um *pattern*, que eu qualificaria de modernidade-mundo”. Segundo o autor, existe a formação de um padrão cultural que não deve ser confundido com estandarização. Cada sociedade mantém as suas particularidades, mas que se misturam a um padrão, que ele chama de modernidade-mundo, que se caracterizaria por possuir uma especificidade, “fundando uma nova maneira de “estar no mundo”, estabelecendo novos valores e legitimações” (ORTIZ, 1996, p.33, grifo do autor).

Embora os indivíduos busquem se diferenciar é preciso considerar os aspectos de uma sociedade global e, que portanto, compartilha valores, hábitos e práticas em comum. “Uma sociedade global no sentido de que compreende relações, processos e estruturas sociais, econômicas, políticas e culturais, ainda que operando de modo desigual e contraditório” (IANNI, 2001, p.39).

Por esse motivo é que apesar de haver a busca pela individualização, auto-expressão e consciência de si estilizada, pode-se dizer que há uma padrão de um estilo de vida moderno e ocidental que congrega práticas e produtos relacionados a gastronomia, arte, moda e viagens e que está relacionado a cultura de consumo.

Vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidades, de segmentações dentro de cada nação e de comunidades fluidas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber. Em meio a esta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendemos (CANCLINE, 2010, p.67).

Não há processos homogeneizantes, mas um movimento que agrega a individuação e diferenciação com o extravasamento das práticas culturais pelo mundo. Segundo Ortiz (1996, p.181), seria melhor o termo “nivelamento cultural” do que homogeneização, dessa forma poderia se apreender os processos de convergência de práticas culturais, mas conservando as diferenças. “O *pattern* da civilização mundial envolve padronização e segmentação, global e local, manifestando um processo cultural complexo e abrangente” (Id., grifo do autor).

Quando fala-se em estilo de vida moderno e ocidental, portanto, não se coloca a questão de uma homogeneização, mas de um compartilhamento de padrões que estão presentes nesta sociedade global. E essa partilha pode ser entendida não entre todos os indivíduos da sociedade, mas pelos que compartilham estilos de vida em “[...] segmentos mundializados – por exemplo os jovens, os velhos, os gordos, os desencantados – compartilham costumes e gostos convergentes” (CANCLINE, 2010, p.135).

A cartografia do consumo mundial independe das realidades nacionais. Ela propõe um outro tipo de agrupamento geográfico. Para compreender a diversidade padronizada dos estilos de vida, os *marketeers* começam a operar com tipologias transnacionais. É possível, dessa forma, falar em consumo “internacional sofisticado”, envolvendo pessoas que os publicitários chamam de cidadãos do mundo, viajantes que se deslocam por todo o planeta, e têm suas vidas pautadas pelas exigências mundializadas [...] (ORTIZ, 1996, p.175, grifo do autor).

A ideia de segmentos mundializados traduz um movimento que ao mesmo tempo é diferenciação e também nivelamento cultural. Apesar de haver diferentes segmentos, em uma mesma localidade, há esses mesmos segmentos em outras partes do mundo, dessa forma que pode-se falar de um padrão mundial de comportamento e práticas culturais.

As revistas segmentadas falam para seus leitores, mas estão inseridas em uma lógica de consumo e produção de bens, valores, comportamentos e práticas que são compartilhados por segmentos mundiais de consumidores. Dessa forma, apesar de os estilos de vida denotarem individualização, há uma partilha de diversos elementos comuns entre eles. No entanto, esta partilha não se refere a uma padronização de hábitos, mas a um padrão comum de estilização da vida.

## Referências

BUENO, Maria Lúcia. Cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac, 2008.

BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CANCLINE, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CORRÊA, Thomaz Souto. Revistas: segmentando a segmentação. In: LIMA, Cecília Pimenta; RICHERS, Raimar. **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. 9. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

RICHERS, Raimar. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: LIMA, Cecília Pimenta; RICHERS, Raimar. **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. p.238-279.