



## COLEÇÃO ELLUS MALEFICENT: O Consumo Através da Memória na Moda<sup>1</sup>

Filipe de Oliveira Costa<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e *Marketing* – ESPM – São Paulo, SP

### Resumo

Este artigo analisa a memória social associada aos conceitos de consumo e consumo simbólico articulado ao consumo de moda para o estudo do objeto empírico, a coleção de camisetas “Ellus *Maleficent*” da marca Ellus. Neste trabalho é possível refletir sobre o encadeamento dos conceitos citados para a produção da lógica de produção de consumo da marca Ellus para os seus consumidores no objeto de estudo empírico analisado e a relevância da memória social como ponto de partida para a concepção de bens de consumo que visam intensificar a teatralidade dos indivíduos nos ambientes os quais convivem em sociedade.

**Palavras-chave:** Consumo; Memória; Mídia; Moda; Ellus

### Reflexões Sobre Memória Social

A memória pode ser compreendida como lembranças do passado que são recordadas em algum momento da vida dos indivíduos; ou, ainda, como a capacidade de armazenar conhecimentos ou informações que são referidas a situações do passado. Ela é um objeto de pesquisa que percorre por diferentes áreas de estudos como a sociologia e a psicologia, sendo assim, pode ser caracterizada como multidimensional e multidisciplinar. Este trabalho possui como direcionamento, o estudo da memória referente ao que o teórico socialista francês Maurice Halbwachs escreveu sobre a memória em seu caráter social.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Consumo, Memória: Cenas Culturais e Midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Estácio CEUT - PI. Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM – SP. Linha de Pesquisa: Lógicas de Produção e Estratégias Midiáticas Articuladas ao Consumo. E-mail: filipe.c@globo.com



A memória social é um conceito com constante evolução e a partir desta premissa, no presente artigo será abordado esse mesmo conceito, articulando-o com o viés do consumo de moda.

De acordo com os pensamentos de Jô Gondar (2005), podemos compreender que apesar de ser um objeto de estudo proveniente do início do século XX abordado por Maurice Halbwachs e outros teóricos como Nietzsche e Freud, a memória social é um estudo que não possui um conceito definido. Ela pode ser compreendida a partir de várias direções e pode ser composta por uma série de significações, que ao mesmo tempo permite uma grande diversidade de sistema de signos.

Tanto os signos simbólicos (palavras orais e escritas) quanto os icônicos (imagens desenhadas ou esculpidas), e mesmo os signos indiciais (marcas corporais, por exemplo), podem servir de suporte para a construção de uma memória. E o privilégio conferido a cada um desses sistemas de signos por uma sociedade ou por uma disciplina é capaz de trazer à memória uma significação diversa. (GONDAR, 2005, p.12)

Para Maurice Halbwachs (2003), a memória individual só existe a partir de uma memória coletiva, ao passo de que as lembranças são constituídas através dos grupos de convívio dos indivíduos, tais como os amigos, por exemplo. O autor afirma que as lembranças podem ser vivenciadas ou reconstruídas graças à vivência grupal, pois ela “é uma imagem engajada em outras imagens” (2003, p.75). Nesse contexto, ao serem expostas aos grupos de convivência as lembranças são interceptadas por outras informações, ampliando as percepções sobre o passado.

A lembrança é em larga medida uma reconstrução do passado com a ajuda de dados emprestados do presente e, além disso, preparada por outras reconstruções feitas em épocas anteriores e de onde a imagem de outrora manifestou-se já bem alterada (HALBWACHS, 2003, p.75).

É possível inferir de acordo com Halbwachs (2003) que a memória individual não é isolada. Ela se apoia nas percepções desenvolvidas pela memória histórica e coletiva através da vivência em vários grupos, como a família, amigos, escola, por exemplo, que fazem parte da base para uma memória autobiográfica nas vidas de cada



indivíduo. Halbwachs chama atenção para a questão das percepções produzidas que são acrescentadas pela memória histórica: “os quadros coletivos da memória não se resumem em datas, nomes e fórmulas, que eles representam correntes de pensamento e de experiência onde reencontramos nosso passado porque este foi atravessado por isso tudo” (2003, p.71).

A memória possui como base um passado que foi vivido e que permite a construção narrativa de maneira viva e naturalizada, mais do que “o passado apreendido pela história escrita” (HALBWACHS, 2003, p.75). Para o autor, a memória coletiva é contínua e pluralizada, pois é a partir da memória que as bases da formulação de identidade são constituídas.

A partir dos conceitos expostos, entende-se que a coleção “*Ellus Maleficent*” parte inicialmente com referência à personagem fictícia do filme “A Bela Adormecida”, de 1959, obra cinematográfica dos estúdios *Disney* que por sua vez, inspirou-se no mito das fadas – seres fantásticos do folclore europeu ocidental - para a criação da personagem “Malévola”.

A partir do momento em que o indivíduo é detentor desta memória coletiva – o filme “A Bela Adormecida” e a personagem “Malévola”, o mesmo torna-se um consumidor desta memória. Em outras palavras, o consumidor ao se identificar com tais memórias divulgadas, pode optar por consumir tais informações por diversas formas simbólicas.

### **Reflexões Sobre Consumo**

O conceito de consumo é uma zona de estudo bastante estereotipada por ser constantemente confundida com consumismo. Com os preconceitos existentes acerca dos estudos de consumo, os indivíduos quase não notam a importância dos bens a serem consumidos como as bases para a estruturação das identidades dos indivíduos.



Relevante destacar que os bens que são consumidos, não necessariamente se direcionam apenas para aspectos materiais. O conhecimento, por exemplo, é um tipo de bem para consumo. Maria Aparecida Baccega (2010) escreve sobre o sujeito social enquanto consumidor. Para a autora, todos os indivíduos que compõem uma sociedade, são atores sociais e não apenas atores econômicos. É através do consumo que o ator social compõe a sua identidade, como também, sua autoestima e ainda é através do consumo que práticas socioculturais e imaginárias de uma sociedade são manifestadas em maior destaque.

Com base nesta reflexão, o ator social ao entrar no processo de consumo não deve ser apontado como um ser alienado e vulgarizado como um sujeito apenas relacionado ao consumismo. Para Alonso (2006, p.99), “passamos a perceber o processo de consumo como um conjunto de comportamentos que recolhem e ampliam, no âmbito privado dos estilos de vida, as mudanças culturais da sociedade em seu conjunto”. Relevante unir ao pensamento citado ao que escreve Slater:

Conhecendo e usando os códigos de consumo de minha cultura, reproduzo e demonstro minha participação numa determinada ordem social. [...] Minha identidade enquanto membro de uma cultura é representada através da estrutura significativa de minhas ações sociais – o fato de que faço coisas deste jeito, e não daquele. Não só minha identidade mas as próprias relações sociais são reproduzidas através de consumo culturalmente específico [e, ao mudar ou rejeitar os códigos de consumo de minha cultura, negocio tanto a identidade quanto aspectos de cultura] (SLATER, 2002, p.131).

Em outras palavras, o ato de exercer o consumo, também é algo de direito do indivíduo, por também ser uma das faces da cidadania, segundo Baccega (2011). A autora indica que a cidadania completa é compreendida como o conjunto de três passos: 1) o indivíduo saber que é um sujeito de direitos; 2) ter entendimento de seus direitos a partir de uma educação a ele fornecida e 3) serem oferecidas condições para que o indivíduo exerça seus direitos sempre que lhe for necessário. Os direitos citados pela autora não são apenas os direitos reconhecidos pelo estado, mas sim, também, os





COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

que asseguram as práticas sociais e culturais que permitam se sentirem pertencentes a grupos sociais e principalmente, que permitam a construção de suas identidades.

### **Reflexões Sobre Consumo-Simbólico articulado ao Consumo de Moda**

A partir da década de 1950, a sociedade tornou-se mais complexa – os estilos de vida tornam-se mais diversificados e observados como variedades sociológicas para a compreensão das sociedades de acordo com as classificações baseadas no poder aquisitivo dos indivíduos e em consequência, a cultura de consumo se desenvolveu. Com diversas informações, as pessoas são cada vez mais direcionadas a desenvolverem suas individualidades e em consequência, o seus respectivos consumos. O consumo, observado neste tópico a partir da interpretação cultural, é dotado como um sistema de códigos o qual os bens materiais possuem um caráter simbólico e também valores culturais, societários, como também de individualidades de identidade que são transmitidas para as pessoas através do consumo simbólico dos produtos escolhidos.

Consumir uma camiseta “*Ellus Maleficent*”, por exemplo, não se trata de comprar uma camiseta para o uso que atenda a necessidade de vestimenta, mas sim, vai além desta necessidade. Trata-se de vestir uma peça de vestuário da marca Ellus que desenvolveu uma linha de camisetas exclusivas inspiradas na personagem “Malévola”, dos estúdios *Disney*. A camiseta “*Ellus Maleficent*” pode significar a personagem preferida (Malévola) do indivíduo que a comprou e que escolheu a peça de vestimenta como uma forma de apresentar o seu consumo simbólico das marcas envolvidas na camiseta.

Como escreve Ana Paula de Miranda (2008), para que o indivíduo se sinta bem em sua vivência em sociedade, é necessário que o mesmo esteja apto a produzir significados através de seu consumo simbólico - destaca-se que para este trabalho, restringe-se o consumo simbólico de objetos de moda. Para a autora, os objetos possuem a capacidade de funcionar como estabelecadores de relações transmitindo



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

mensagens (quando um consumidor compra uma camiseta com uma estampa da banda “Ramones”, ele deseja comunicar a mensagem que é fã da banda, por exemplo). Para Veblen (2001), os produtos são interpretados como símbolos que através de seus conteúdos são avaliados, comprados e consumidos.

Na visão de Baudrillard (1991), o indivíduo consumidor é moldado em um universo imaginário no qual as mensagens emitidas assemelham-se ser mais importantes que a realidade. Os pensamentos Miranda (2008) convergem com a visão de Baudrillard (1991), ao inferir que a construção da identidade do indivíduo consumidor é gerada mediante a utilização de uma identidade de marca admirada. Nesse contexto a identidade do indivíduo consumidor é produzida por influência da construção de uma imagem ideal a partir das *labels*. As marcas então conduzem os consumidores a apaixonarem-se por elas à medida que as mensagens emitidas produzem uma espécie de identificação onde o sujeito incorpora o *lifestyle* oferecido por elas por serem exatamente o imaginário que cultivam.

Contextualizando a reflexão de Miranda (2008) a partir de Baudrillard (1991), entende-se que o indivíduo consumidor compra produtos da marca Ellus, por exemplo, por identificar-se com as mensagens que as suas campanhas publicitárias emitem e que coincidem com o personagem em sociedade que o indivíduo vislumbra apresentar como parte de sua identidade.

É compreendido que exercer o consumo é um dos papéis que o indivíduo realiza na sociedade em busca de melhor se expressar de acordo com as significações da sociedade vigente. A preocupação central do indivíduo é estar emitindo mensagens com significados de acordo com seu consumo simbólico. De acordo com Lévi-Strauss (1970, p.212), “significar-se sempre, seja ao outro ou a si mesmo”.

Levy (1959, p.118), escreve que “pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam”. Ou seja, a comunicação através do consumo simbólico é observada pela sociedade. O objeto



consumido e a mensagem emitida devem ser claros e compreendidos pela parcela da sociedade destinada a receber a mensagem por parte do indivíduo consumidor. O consumo simbólico se dá por uma constante busca de uma satisfação e realização, porém para que os dois aspectos citados aconteçam, se faz necessário aprovação de *outrem*, ou seja, sem o encanto das pessoas que estão ao redor do indivíduo consumidor, de nada adianta o consumo simbólico, pois a satisfação e realização não acontecerão.

Os autores Grubb & Grathwohl (1967) e Sirgy (1982), escrevem que o comportamento de consumo do indivíduo vai se direcionando com vistas a destacar como o mesmo percebe-se no consumo de produtos que simbolizam o seu eu. O simbolismo traduzido através do objeto exalta como o indivíduo se define e/ou como ele deseja ser percebido.

De acordo com Baudrillard (1968; 1972), o consumo é uma forma de relação entre objetos e o mundo porque o valor simbólico que circula um objeto visa acompanhar as mudanças em estruturas sociais e interpessoais no mundo. A capacidade simbólica permite que o indivíduo se adapte à realidade de acordo com as abstrações do objeto. Quando não existe um respectivo conjunto de significados compartilhados, não existe uma adaptação por parte do indivíduo com a sociedade.

Ainda com base no que escreve Baudrillard (1973), os objetos não funcionam como uma linguagem convencional, porém ainda assim, os mesmos possuem a capacidade de comunicarem-se. As roupas, por exemplo, significam e comunicam-se emitindo mensagens que são capazes de agregar (ou não) os indivíduos no contexto de sociedade. Thompson (1994) escreve que a interpretação e entendimento de significados pessoais e de uma mensagem recebida, dependem da história pessoal e/ou repertório cultural particular do indivíduo, de forma que, como cada indivíduo consumidor possui a sua história pessoal e repertórios culturais individualizados, logo, as significações tendem a ser vislumbradas e interpretadas de formas



particulares, assim, há uma grande possibilidade de serem divergentes dos outros indivíduos consumidores.

São as associações entre objetos e significados culturalmente constituídos que consolidam símbolos. Para que um símbolo exista e sirva ao propósito de carregar um significado social, são necessários pelo menos dois participantes: um remetente e um receptor. Ou ainda, deve haver pelo menos duas partes: o possuidor do símbolo (o desejo de um consumidor em expressar sua identidade aos outros mediante a exibição de símbolos) e o observador dos símbolos (outro indivíduo ao qual o consumidor deseja comunicar sua identidade), o que implica em fenômeno social. (MIRANDA, 2008, p.29)

Às luzes do pensamento de Miranda (2008) podemos compreender que quando um consumidor opta por vestir uma roupa da marca Ellus, por exemplo, ele busca não apenas vestir a peça comprada, mas sim, expressar a sua teatralidade individual – ou a sua personalidade – para aqueles que estão ao seu redor. Ou mais ainda, deseja continuar a fazer parte de um grupo de pessoas, que de repente, utilizam a marca Ellus como forma de se diferenciarem em algum aspecto (poder aquisitivo, por exemplo) das outras pessoas que convivem em um mesmo ambiente físico com os consumidores da marca. Miranda (2008, p.46), conclui sua ideia sobre a importância dos produtos e seus significados esclarecendo-nos que “produtos têm importância que vai além da questão funcional, isso porque os produtos têm habilidade de comunicar significados. Produtos são símbolos com os quais as pessoas dizem alguma coisa sobre elas, para elas próprias e para os outros”.

O indivíduo consumidor ao buscar realizar o ato de consumo, busca criar artifícios por meio de símbolos para estabelecer uma comunicação. De certa forma, desempenha um papel de ator, estabelecendo com o meio em que vive a sua teatralidade. Essa situação pode ser comparada aos pensamentos de Goffman (2002, p.12), quando afirma que essa capacidade do indivíduo de 'dar impressão' envolve duas espécies distintas de atividades significativas: a expressão que ele transmite e a que emite. A transmissão de símbolos verbais ou substantivos usada de forma deliberada para veicular informações, só é passível de compreensão pois a mesma está





vinculada à um universo simbólico onde atores e plateias estão imersos. Esta é a comunicação que se entende no sentido tradicional e estrito. Já a expressão que o ator social emite inclui uma série de ações que "a plateia" pode considerar sintomáticas do ator, deduzindo-se que a ação foi levada a efeito por outras razões diferentes da informação assim transmitida.

Aaker (1999) em seus estudos encontrou uma proporcionalidade entre a personalidade e a compra de marcas de moda por parte dos consumidores. Segundo o autor as pessoas buscam marcas que possuem e transmitem características que são de acordo com as suas personalidades. O autor aprofunda a sua análise ao afirmar que as marcas funcionam de certa maneira como uma espécie de mito para os seus consumidores. Sua analogia parte da ideia de que os indivíduos consumidores cultuam as marcas de moda como se fossem deusas, por perceberem seus produtos como detentores de imagens.

Relevante destacar que o conceito de "mito" considerado para este trabalho e na análise de Aaker (1999), está articulado com o conceito de Barthes (2003) que afirma que o mito é uma maneira de falar, é uma forma de comunicar-se, de significar uma forma e está vulnerável a julgamentos. A partir do que Barthes (2003) escreve, as marcas de moda podem ser analisadas como mitos, pois, como detentoras de uma (ou várias) fala (s) estão suscetíveis a interpretações e julgamentos de *outrem* a partir de um ou mais discursos emitidos.

O comportamento de consumo de moda do indivíduo é direcionado para destacar o seu auto-conceito, a sua auto-percepção através do consumo de produtos. O simbolismo gerado a partir das marcas de moda vai impulsionar a sua atitude de compra conforme o significado denotado na sociedade, pois é através dela que o indivíduo consumidor vai interagir, definindo-se como deseja ser percebido no meio em que vive.

### **A Coleção Ellus Maleficent**



No ano de 2014 o filme “*Maleficent*” estreou nas salas de cinema do Brasil e do mundo, o filme que tem como protagonista a atriz Angelina Jolie e direção de Robert Stromberg, conta a história infantil “A Bela Adormecida” sob a perspectiva de sua vilã, Malévola.

No dia 27 de maio de 2014, a marca Ellus aproveitou a data de pré-estreia do filme no Brasil e em uma ação de *marketing* lançou uma coleção de camisetas inspiradas no filme e em sua personagem principal. A ação de *marketing* se desenvolveu no *shopping* Iguatemi, em São Paulo, SP, local onde a marca reuniu convidados para a exibição exclusiva do filme e apresentação de suas camisetas com um coquetel de lançamento. Nas semanas seguintes, a coleção foi distribuída em lojas Ellus nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.



**Figura 1:** Convite para o lançamento da coleção “Ellus | *Maleficent*”. Fonte: Site da marca Ellus.



**Figura 2:** Camisetas produzidas para a coleção “Ellus | *Maleficent*”. Fonte: Blog Gisela Nitz.



**Figura 3:** Vitrine da loja Ellus no *Shopping Iguatemi* em São Paulo – SP. Fonte: Site da marca Ellus.



### **Análise Sobre “Ellus Maleficent”**

A partir dos conceitos apresentados, é possível analisar o lançamento da linha de camisetas “Ellus *Maleficent*” da marca Ellus, como uma linha de produtos originada a partir da memória coletiva sobre a personagem “Malévola”, presente nos filmes “A Bela Adormecida” (1959) e “Malévola” (2014). Memória coletiva que transcende os limites da teatralidade presente no universo do cinema, tornando-se possível a sua expressão - pelos fãs dos filmes e da personagem - através das camisetas da coleção.

Quando os conceitos sobre consumo, consumo-simbólico articulado ao consumo de moda são estudados e contextualizados na referida coleção de camisetas, é possível notar a atribuição de autoestima por parte dos consumidores da coleção. Essa atribuição não se restringe ao consumo das camisetas, também abrange o uso da marca Ellus. A marca que no segmento de vestuário no Brasil, é atribuída a indivíduos com alto poder aquisitivo, característica que conduz ao entendimento de teatralidades diárias as quais os indivíduos se disponibilizam através das vestimentas. Ou seja, ao vestir uma roupa da marca Ellus, a mesma vai servir para intensificar as características do “personagem” o qual o indivíduo consumidor deseja se caracterizar e transmitir para o seu meio social.

O consumo simbólico para a coleção “Ellus *Maleficent*” é analisado nos âmbitos de autoestima, *status* social e segregação e/ou atribuição de grupos sociais. Entende-se que o sujeito ao consumir a linha de camisetas, também esta se associando a um ou mais grupos de indivíduos na sociedade, que cultuam a marca Ellus, os filmes (“A Bela Adormecida” e “Malévola”) e a personagem “Malévola”, figura central da coleção de camisetas.

### **Considerações Finais**





A partir das reflexões descritas ao longo deste trabalho, podemos compreender o quão relevante torna-se a memória social para o universo do consumo. A coleção de camisetas “Ellus *Maleficent*” foi originada a partir de uma memória social presente no cinema e no imaginário dos indivíduos que são fãs dos filmes “A Bela Adormecida” (1959) e “Malévola” (2014).

A marca Ellus, ao compreender a existência da referida memória social existente no imaginário dos indivíduos, tornou possível a concretização do consumo simbólico da personagem “Malévola” através de sua linha de camisetas, agregando fãs dos filmes à marca de moda e vice-versa.

É a partir das memórias sociais que são produzidas lógicas de produção de consumo, neste trabalho, analisou-se a produção articulada ao universo da moda, porém as articulações continuam a serem oferecidas aos consumidores em diversos outros aspectos do consumo concretizando cada vez mais a premissa de que as memórias sociais são transcendentais, adaptadas, porém nunca esquecidas e que é a partir delas que muitas vezes as diversas lógicas de produção de consumo são iniciadas e concretizadas.

## Referências

AAKER, J.L. **The Malleable self: the role of self-expression in persuasion**. Disponível em: < <http://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/PDF/The-Malleable-Self.pdf>>. Acesso em: 10 de Julho de 2015.

ALONSO, Luis Henrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Construindo a cidadania nas interrelações comunicação, educação e consumo**. Revista Conexiones. Vol. 2, N2, 2010, p.29-40.

\_\_\_\_\_. **Inter-relações e comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo**. In: CARRASCOZA, João Anzanello & ROCHA, Rose de Melo. Consumo midiático e culturas da convergência. São Paulo: Miro Editorial, 2011, p..26-44.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.



BAUDRILLARD, J. **Simulacro e simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

**Disney Princesas**. Disponível em: <<http://pt-br.disneyprincesas.wikia.com/wiki/Ma%C3%A9vola>>. Acesso em: 10 de Julho de 2015.

**Ellus**. Disponível em: <<http://ellus.com/salaellus/2014/05/malevola-ellus/>>. Acesso em: 07 de Julho de 2015.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GONDAR, Jô.: **Quatro proposições sobre memória social**. In: GONDAR, Jô; DODEBEI, Vera. O que é memória social, Rio de Janeiro: UNIRIO, 2005, p.11-26.

GRUBB, Edward L.; GRATHWOHL, Harrison L. **Consumer self-concept, symbolism and market behavior: a theoretical approach**. Disponível em: <<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofMarketing/Pages/1967/31/4/4999346.aspx>>. Acesso em: 10 de Julho de 2015.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. SP: Nacional, 1970.

LEVY, Sidney J. **Symbols for sale**. Disponível em: <[http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale\\_levy.pdf](http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf)>. Acesso em: 10 de Julho de 2015.

**Portal dos mitos**. Disponível em: <<http://portal-dos-mitos.blogspot.com.br/2013/04/fadas.html>>. Acesso em: 10 de Julho de 2015.

SIRGY, M. Joseph. **Self-concept in consumer behavior: a critical review**. Disponível em: <[http://www.jstor.org/stable/2488624?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2488624?seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso em: 10 de Julho de 2015.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

VEBLEN, Thorstein. **The theory of the leisure class**. Disponível em: <<http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>>. Acesso em: 10 de Julho de 2015.

## FIGURAS

**Figura 1:** Convite para o lançamento da coleção “Ellus | *Maleficent*”. Disponível em: <<http://ellus.com/salaellus/2014/05/malevola-ellus/>>. Acesso em: 07 de Julho de 2015.

**Figura 2:** Camisetas produzidas para a coleção “Ellus | *Maleficent*”. Disponível em: <<http://www.shoppingvitoria.com.br/blogs/gisellanitz/2014/05/29/ainda-sobre-malevola-ellus-e-mac/>>. Acesso em: 07 de Julho de 2015.



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

**Figura 3:** Vitrine da loja Ellus no *Shopping Iguatemi* em São Paulo – SP. Disponível em: <  
<http://ellus.com/salaellus/2014/05/malevola-ellus/>>. Acesso em: 07 de Julho de 2015.