

**REFLEXÃO SOBRE COMUNICAÇÃO, CONSUMO E SUPERMERCADOS  
VIRTUAIS**

**Osmar Renato de Barros Siqueira<sup>1</sup>**

**Resumo**

O texto apresenta uma discussão sobre comunicação, consumo e supermercados virtuais, a partir do filme *1,99 Um supermercado que vende palavras* (2003), Marcelo Masagão. Aborda a relação entre consumidores contemporâneos e inúmeros produtos que são colocados ao alcance do *mouse*. O resultado aponta o consumo como um mal contemporâneo e enuncia algumas das consequências desse modelo de sociedade. A fundamentação teórica se faz com estudos contemporâneos de Bauman (2013), Canclini (2008), Dantas (2000), Eagleton (2012), Garcia (2005), Hall (2003), Llosa (2013) e Keen (2012). A metodologia caracteriza-se pelo desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa e exploratória. Objetiva-se a investigação de alguns pontos que caracterizam e diferenciam o consumo em lojas virtuais do consumo em lojas físicas.

**Palavras-chave:** Comunicação. Sociedade Capitalista. Supermercado. Virtual. Consumo.

**Introdução**

Tenho desenvolvido atualmente uma pesquisa sobre consumo tecnológico na sociedade contemporânea. Em especial, destaco o olhar investigativo sobre lojas virtuais, sendo que minha preocupação enfoca o modo de consumir na internet. O filme *1,99 Um supermercado que vende palavras* (2003), Marcelo Masagão, apresenta uma perspectiva contemporânea da sociedade do consumo. Mostra a relação entre consumidores contemporâneos e as inúmeras mercadorias deixadas à disposição do grupo de pessoas com poder aquisitivo para consumir nas prateleiras de (super/hiper)mercados. As marcas e mercadorias também estão ao alcance visual e auditivo por meio das inúmeras mídias de comunicação. Masagão exhibe o consumo como mal contemporâneo e aponta algumas das consequências desse modelo de sociedade. O assunto é polêmico, mas do ponto de vista do filme, o mundo está ficando mais complicado, tanto para os socialmente incluídos como para

---

<sup>1</sup> Mestrando do Curso de Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. E-mail: osmar.siqueira@gmail.com.

os excluídos. Entre as frases publicitárias e palavras exibidas no filme que evidenciam preocupação, a afirmação de que não existem níveis seguros para o consumo.

A sinopse indica que os personagens principais do filme são o desejo, a angústia e a compulsão que sentimos pelo ato da compra. De fato, o somatório desses três elementos – desejo, angústia e compulsão – aponta para um enredo fértil da atividade de consumo, sobretudo no espaço do (hiper/super)mercado (GARCIA, 2005, p. 56)

Quase todo o filme se passa dentro de um (super/hiper)mercado de piso branco, paredes brancas, luzes brancas, prateleiras brancas, embalagens brancas e de pessoas, na sua grande maioria, de raça branca. A perceptível assepsia *clean* do ambiente faz da claridade, muito além da limpeza higiênica, informações correlacionadas com extremos sociais.

As situações nas quais aparecem pessoas negras reforçam a questão da exclusão racial. No início do filme, por exemplo, entre os clientes brancos mostra-se uma mulher negra limpando o chão do estabelecimento comercial. O lado de fora do (super/hiper)mercado é representado pelos excluídos, pessoas que não têm acesso ao consumo. O cenário externo constitui-se de pessoas de todas as raças e idades, bem como de vestimentas que indicam o status social das pessoas, sendo na maior parte roupas desgastadas. No entanto, também é possível notar pessoas cabisbaixas, com expressão de abatimento, vestidas de terno de gravata, dando a entender que fazem parte no grupo dos excluídos e já não possuem crédito.

De tempos em tempos, uma patinadora – semelhante às consultoras de preços de alguns supermercados – vai à porta e seleciona novos consumidores, bem como outros são expulsos desse arremedo de paraíso asséptico e artificial, justamente no momento do pagamento, quando seu crédito se esgota (GARCIA, 2005, p. 57)

O distanciamento entre incluídos e excluídos do mundo do consumo deve continuar aumentando à medida que a população mundial cresce em número e a quantidade de pessoas que dispõem de recursos suficientes para consumir diminui. O distanciamento também deve continuar aumentando, fisicamente, devido ao mundo virtual que se estabelece.

Em abril de 2011, por exemplo, a Samsung lançou a geladeira inteligente modelo RF4289HARS, com tela sensível ao toque integrada à porta. A geladeira auxilia no controle do prazo de validade dos alimentos, oferece dicas de receitas com base no que está disponível na geladeira, entre outras funções. Geladeiras inteligentes também podem se comunicar com (super/hiper)mercados e receber os produtos em casa à medida que o estoque diminui.

Numa sociedade conectada e desigual, os incluídos poderão sair menos de dentro de suas comunidades cercadas de muro à medida que novas tecnologias de informação são colocadas à disposição dos que podem usá-las. Em sociedades desiguais, como por exemplo, a do Brasil, é tido como normal que bairros sejam cercados de muros que supostamente protegem seus moradores da sociedade localizada do lado de fora. Muitas das novas tecnologias de informação são desenvolvidas para que a comunicação possa ser realizada através de dispositivos eletrônicos, como *smartphones*<sup>2</sup>, computadores e utensílios domésticos como geladeiras “inteligentes”. As novas tecnologias tornam possível que relacionamentos, estudo, trabalho, consumo e lazer sejam realizados sem a necessidade de sair de casa ou dos condomínios residenciais.

Um exemplo dessa tendência é descrito por Keen (2012) ao relatar uma visita feita à residência do maior defensor da abertura do mundo, Robert Scoble<sup>3</sup>.

A casa de Scoble, em falso estilo mediterrâneo, fica na subida da estrada que sai do luxuoso hotel Ritz-Carlton, num condomínio fechado composto de casas idênticas, no mesmo estilo arquitetônico. Enquanto eu me identificava para o segurança que protegia a comunidade de Scoble do mundo exterior, não conseguia deixar de pensar sobre um paradoxo não inteiramente previsível: o maior defensor da abertura do mundo vive numa comunidade fechada, numa cidade exclusiva no litoral do Pacífico – um enclave dentro de um enclave – que o isola do resto do mundo (KEEN, 2012, p. 164)

Nas grandes cidades de um país tão desigual como o Brasil, erguem-se muros e grades na esperança de que essas barreiras físicas e a alternativa da vida virtual – cibervida – os protejam dos males do lado de fora das comunidades fechadas. Apesar do isolamento de muitos dentro de comunidades fechadas, para a grande maioria ainda não é possível viver somente dentro desses grandes muros que separam regiões de uma mesma cidade. O distanciamento de estranhos não é viável, ainda, em determinadas atividades que precisam ser executadas no dia a dia, como por exemplo, o deslocamento para o trabalho ou para comprar alimentos. Apesar de o comércio eletrônico crescer em ritmo acelerado, para muitos ainda não se trata de uma atividade corriqueira.

---

<sup>2</sup> *Smartphone* (telefone inteligente, numa tradução livre do inglês) é um telefone celular com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional. Os sistemas operacionais dos *smartphones* permitem que desenvolvedores criem milhares de programas adicionais, com diversas utilidades.

<sup>3</sup> Robert Scoble é um *blogger* americano, evangelizador técnico e autor. Scoble é mais conhecido pelo seu *blog* (<http://scobleizer.com>), que ganhou destaque durante o seu mandato como um evangelizador de tecnologia na Microsoft.

No filme em questão, pessoas de diferentes idades caminham entre os corredores formados por prateleiras estocadas com embalagens brancas que trazem frases de efeito que têm como objetivo estimular o consumo. As frases impressas nas embalagens buscam “conciliar a capacidade de fixar-se a uma identidade com a de mudá-la quando se deseja – a capacidade de “ser quem se é” com a de “tornar-se outra pessoa” (BAUMAN, 2011, p. 101).

Alguns exemplos de frases que estão escritas nas embalagens são “mais por você”, “você é demais”, “você conhece, você confia”, frases que procuram fazer com que o cliente sintam-se ou torne-se especial por poder adquirir determinados produtos. Situações de manutenção ou busca de identidade, típicas no ambiente do (super/hiper)mercado, são representadas. Ao parar em frente às prateleiras para escolher mercadorias de uma mesma categoria, porém com cores, frases de efeito e marcas distintas, os olhares compenetrados dos consumidores expressam a dúvida entre produtos que na realidade constituem o mesmo conteúdo. Como as mercadorias normalmente estão dentro de embalagens, o consumidor leva a marca para a casa, pois na maioria dos casos não se pode ver a verdadeira aparência do conteúdo. Bauman “observa que clamores invocando termos emprestados ou roubados do domínio das obrigações morais como, “você o ganhou”, “você o merece”, “você deve isso a si mesmo”, precisam ser e são ressemantizados para legitimar o comodismo consumista” (BAUMAN, 2011, p. 102). De acordo com o autor:

O que quer que sobre da peculiaridade ética dessa ressemantização incongruente da ideia de responsabilidade e preocupação com bem-estar da sociedade tende a ser encoberto ou extirpado dando-se ao comodismo um lustre moral; para fazer alguma coisa, primeiro precisa-se ser alguém; para ser capaz de se preocupar com os outros, primeiro precisa-se adquirir, proteger e manter os recursos que essa capacidade exige. E não se pode atingir essa condição a menos que aceite a oferta, pelo mercado, dos meios capazes de transformá-lo em "alguém"; ou seja, a menos que seja capaz e esteja disposto a acompanhar o progresso (leia-se: a última moda); e a menos que se possa confiar em que continuará flexível e ajustável, determinado a mudar depressa quando isso for exigido - continuar sólido em seu comportamento com a fluidez; em suma, a menos que você esteja bem-posicionado e portanto bem-armado para se preocupar com os outros de maneira efetiva e tornar garantido o bem-estar deles (BAUMAN, 2011, p. 102)

No interior do (super/hiper)mercado, dois clientes escolhem juntos o produto que levarão para casa e decidem não adquirir o que é divulgado como macio ou ágil. Optam por levar o produto que é vendido como único. Ao optar pelo item único, entre similares, o cliente

almeja ser alguém único. A palavra "único" da embalagem contribui para que a mercadoria ganhe um significado diferente daquele de sua finalidade original, no entanto, logo após colocar a mercadoria no carrinho de compras, um repositor substitui o item único na prateleira. Apesar de nada ser único no mundo das mercadorias, o sistema faz com que se goste de pensar que sim. Bauman faz uma observação sobre a razão de ser das mercadorias que têm uma relação com a satisfação de se levar algo único para casa.

Pode-se ganhar confiança com a crença induzida pelo mercado, de que, afinal, a única razão de ser das mercadorias é a satisfação que elas trazem; e que a tarefa de ser das mercadorias é a satisfação que elas trazem; e que a tarefa existencial de uma mercadoria é realizada, e seu direito de existir exaurido, quando a satisfação maior pode ser extraída de sua substituição por outra mercadoria (BAUMAN, 2011, p. 103)

Além do ambiente interno, o filme também expõe o que acontece do lado de fora do estabelecimento comercial. Pessoas de diversas etnias, relegadas a uma vida de ócio forçado pelo atual sistema, se aglomeram e circulam em meio a montes de pneus usados. É justo observar que empresas “não tomam tais medidas por ódio, maldade ou agressão. Elas criam o desemprego porque desejam salvaguardar seus lucros em um sistema competitivo no qual temem falir se assim não fizerem” (EAGLETON, 2012, p. 84). Llosa, por sua vez, observa que

Esse sistema de economia livre acentua as diferenças econômicas e aumenta o materialismo, o apetite consumista, a posse de riquezas e as atitudes agressivas, beligerantes e egoístas, que, se não encontrarem nenhum freio, poderão chegar a provocar transtornos profundos e traumáticos na sociedade (LLOSA, 2013, p. 163)

A diversidade de pessoas que circulam do lado de fora incluem homens, mulheres, crianças de idades variadas, entre negros, caucasianos e asiáticos. Alguns vestem roupas surradas, outros vestem roupas casuais ou sociais, em comum entre eles, nota-se que todos possuem aparelhos celulares ou *smartphones*. Outra similaridade entre eles são os semblantes de desânimo, tristeza ou preocupação. Essa imagem sugere um número grande de pessoas consideradas excluídas por não fazerem parte da sociedade do consumo, mas que ao mesmo tempo possuem telefones celulares e *smartphones* que lhes possibilitam fazer parte de redes sociais on-line e conhecer, quiçá, consumir, em lojas virtuais.

Nos palcos eletrônicos da sociedade global, as figuras do ganhador e do ostentador personificam os novos mitos fugazes e os frágeis. Nunca a tirania das imagens e a submissão ao império das mídias foram tão fortes. A produção econômica moderna espalha sua ditadura; o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar, um verdadeiro instrumento de busca da felicidade, um fim em si mesmo (DANTAS, 2000, p. 111)

Pessoas que estão do lado de fora do (super/hiper)mercado, ao fazerem uso de telefones celulares ou *smartphones*, sinalizam que ainda consomem. O consumo dos excluídos, apesar de pequeno, significa altos lucros para as grandes empresas de comunicação. Além disso, os atuais *smartphones* têm o potencial para serem usados em transações comerciais em lojas virtuais, assim como podem ser vistos como parques de diversão. Devido às funcionalidades avançadas de *smartphones* e *tablets*, é possível instalar aplicativos que possibilitam jogar, ouvir músicas, ler e interagir com outros usuários-interatores, com o diferencial de poder fazê-lo em praticamente qualquer lugar. A comercialização de aplicativos móveis pode manter o usuário-interator sempre conectado, o que significa grandes lucros.

### **Tecnologias de Informação e Comunicação**

As tecnologias de informação e comunicação provocam profundas mudanças na sociedade contemporânea. Entre diferentes inovações tecnológicas, os computadores merecem destaque nessa sociedade, pois estão presentes em um número crescente de aparelhos eletrônicos e utensílios domésticos. Microprocessadores – que podem ser comparados ao cérebro humano por serem responsáveis pelas funções de cálculo e tomada de decisão de computadores – vêm sendo incorporados a equipamentos que vão desde os populares *smartphones* até as ainda incomuns geladeiras inteligentes. A tecnologia modifica as características do processo de produção e comercialização em muitos sentidos, como por exemplo, a possibilidade de comunicação entre supermercados virtuais e geladeiras inteligentes.

No início, as tecnologias da informação se depararam com uma série de limitações. No entanto, o desenvolvimento vertiginoso de softwares, a difusão maciça da informática, o computador pessoal e os kits para instalação de programa foram um instrumento de rápida implantação de novos parâmetros para o exercício da liderança tecnológica, do poder e da hegemonia econômica nesta nova etapa do capitalismo, agora efetivamente global (DANTAS, 2000, p. 40)

O número de aparelhos celulares comercializados no Brasil é tão grande que permitiria um celular ou dois por habitante. Os *smartphones* atuais possibilitam que pessoas consumam onde quer que estejam. Pessoas excluídas de determinados centros comerciais podem continuar contribuindo para o lucro de grandes empresas comprando em lojas virtuais por meio de seus aparelhos celulares. Afinal, nem mesmo as classes sociais menos favorecidas são excluídas da sociedade do consumo. O filme retrata esse cenário no momento em que quase todas as pessoas de dentro do supermercado e a grande maioria de pessoas do lado fora passam a usar telefones celulares e *smartphones* ao mesmo tempo. Apesar da separação entre o que pessoas do lado de dentro e as do lado de fora do (super/hiper)mercado podem consumir, certos produtos e serviços estão acessíveis para quase todos, é o caso de telefones celulares e *smartphones*. Quanto maior o número de pessoas com acesso aos *smartphones*, maior o lucro das empresas de telefonia e de tecnologia, além de eles oferecerem a possibilidade de que passem a consumir em lojas virtuais.

As novas tecnologias geram produtos de consumo radicalmente novos. Ondas de entusiasmo, apoiadas e lançadas por todos os meios de comunicação, propagam-se instantaneamente. O telefone celular e a internet, símbolos da interconectividade, passam a ser condição de felicidade. O homem volta a ser rei exibindo a sua intimidade com a mercadoria ou identificando-se com os novos ícones, os heróis da mídia eletrônica transformados eles mesmos em mercadoria ou identificados com marcas globais (DANTAS, 2000, p. 61)

Esses fatores geram mudanças não somente no modo como se realizam as atividades econômicas em seu conjunto, mas também na cultura e na maneira como se organiza e se concebe a vida em geral.

### **Considerações finais**

Entre as inúmeras caixas e frases de efeito do filme em questão a imagem destaca uma embalagem com a seguinte afirmação “Um frango em cada panela um carro em cada garagem”. Refletir sobre essa afirmação pode ser assustador, pois todos temos a necessidade de nos alimentarmos e o ideal seria que todos pudessem alimentar-se adequadamente. Tornar possível que 6,7 bilhões de pessoas possam se alimentar com uma quantidade de carboidratos e proteína adequada é um desafio. Falta de solo fértil e escassez de água para irrigação são alguns dos desafios. Produzir carne em laboratório a partir da reprodução de células animais pode ser uma solução. “Apesar – e por causa – de todo o avanço tecnológico de que fomos



capazes, caminhamos em direção a uma barreira de escassez, não de minérios ou energia, mas de água e alimentos” (DANTAS, 2000, p. 63).

Em uma das prateleiras havia um último exemplar de um galão de leite no qual estava escrito “porque somos mamíferos”. Dois clientes tentam levar a última unidade do produto, que possivelmente estava em promoção. A disputa pelo produto termina com os dois clientes brigando no chão. As pessoas em volta observam a disputa e nada fazem. Não é incomum ocorrer disputas por produtos com preços promocionais em (super/hiper)mercado ou outros segmentos de estabelecimentos comerciais. Saindo do mundo da ficção, o já tradicional *Black Friday*<sup>4</sup> propicia cenas de disputas acirradas por produtos promocionais. Também, há disputas por produtos em lojas virtuais, no entanto, nessas não ocorrem contatos físicos, somente uma corrida contra o tempo.

O problema continua ao imaginarmos, como sugerido no filme de Masagão, a situação de haver um carro em cada garagem. Se usássemos o *American way*<sup>5</sup> como modelo para o mundo, hoje teríamos o seguinte cenário: nos Estados Unidos há 76 carros para cada 100 habitantes, ou seja, 231 milhões de veículos em circulação. No mundo todo existem 850 milhões de veículos. Para o mundo adotar o estilo americano seriam necessários 5,12 bilhões de carros. Esse cenário, de acordo com Daniel Schneider<sup>6</sup>, consumiria o petróleo do pré-sal brasileiro em menos de um ano.

O entomologista e biólogo Edward Osborne Wilson adverte que a maior parte da pressão destruidora sobre o nosso ecossistema vem de um pequeno número de países desenvolvidos. No entanto, suas fórmulas de prosperidade estão sendo vivamente adotadas como objetivo pelo resto do mundo, o que conduz a uma impossibilidade matemática. Elevar ao nível médio norte-americano a qualidade de vida da população atual da Terra já exigiria os recursos naturais de mais dois planetas iguais ao nosso. Nos mesmos níveis de consumo e desperdício, mesmo que apenas uma parte das nações fosse bem-sucedida nesse intento, o choque ambiental decorrente liquidaria a vida humana (DANTAS, 2000, p. 64)

No filme 1,99..., a diferença entre pessoas que podem consumir produtos de primeira linha das pessoas que não podem é evidente. O filme também mostra que tanto o grupo de

---

<sup>4</sup> *Black Friday* é um termo criado pelo varejo nos Estados Unidos para nomear a ação de vendas anuais, que acontece sempre na quarta sexta-feira de novembro, após o feriado de Ação de Graças.

<sup>5</sup> O *American way*, ou estilo americano, em português, também conhecido como *American way of life* (estilo americano de vida), é uma expressão referente a um suposto "estilo de vida" praticado pelos habitantes dos Estados Unidos da América.

<sup>6</sup> Jornalista freelancer na Editora Abril.



pessoas que não consomem quanto o grupo de pessoas que podem se dar ao luxo de consumir o que desejam almejam fazer parte do mundo do consumo. Nenhum dos grupos aparenta estar preocupado em encontrar um modelo sustentável de consumo. “A interface entre consumismo e ética é o impacto do primeiro sobre a sustentabilidade de nosso lar comum, o planeta Terra” (BAUMAN, 2011, p.104). Ambos os grupos precisariam pensar o consumo à luz da ética, e a obrigação maior deve recair sobre os que podem consumir, afinal, hoje, a necessidade de ações sustentáveis são primordiais. Bauman observa que:

Sabemos muito bem que os recursos têm limites e não podem ser estendidos indefinidamente. Também sabemos que os recursos limitados do planeta são modestos demais para acomodar níveis de consumo que se ampliam por toda parte, até atingir os padrões hoje alcançados nas regiões mais ricas do mundo; os mesmos padrões pelos quais tendem a ser avaliados sonhos, perspectivas, ambições e postulados do resto do planeta na era das autoestradas da informação (segundo alguns cálculos, isso exigiria multiplicar por cinco os recursos da Terra; seriam necessários cinco planetas no lugar do único que temos) (BAUMAN, 2012, p. 104)

Nas sociedades capitalistas o desejo por mercadorias aumentou de tal maneira que ganhou propriedades mágicas. Apesar de muitos acreditarem consumir somente o necessário, o deslumbramento pelas mercadorias aumenta sem que seja notado. A necessidade de consumo pode ter início com a aquisição de brinquedos ou comida industrializada e passa a ser necessidade de tudo o que é vendido em lojas físicas e virtuais, e vai muito além.

A internet oferece novas oportunidades para pessoas que desejam consumir por custos inferiores. É fácil encontrar produtos em lojas virtuais brasileiras com preços inferiores (ou muito inferiores) aos das lojas físicas. Os preços ficam ainda mais atrativos quando as origens dos produtos são de lojas virtuais chinesas.

As possibilidades de consumo são muitas, resta ao consumidor escolher o tamanho da dívida. Dívidas que se tornam impagáveis podem levar famílias a morarem em áreas degradadas caracterizadas por moradias precárias, falta de infraestrutura e sem regularização fundiária. O filme mostra um grupo de cinco jovens sorridentes fotografando uma favela, como se estivessem fazendo um safari. Inicialmente, esse o grupo, de aparência asiática, fotografa duas pessoas negras dentro de suas precárias casas. O rosto da terceira pessoa fotografada não pode ser visto de imediato, pois está sentada no chão e usando boné. Lentamente a pessoa olha para cima, em direção aos jovens fotógrafos, que ao notar que a pessoa também é de origem asiática, param de tirar fotos e de sorrir.

Enquanto a desigualdade não atinge o grupo social do qual a própria pessoa faz parte, parece não haver motivo para perceber que algo deve ser feito para mudar. A partir do momento que uma pessoa se enxerga do outro lado, como se olhasse num espelho, percebe que todos estão suscetíveis a fazer parte do grupo de pessoas sem o direito a uma vida digna. O filme é muito interessante, porém, difícil de ser digerido, tanto quanto o é o sistema socioeconômico atual. Efetivamente, não é um produto audiovisual que faz a plateia ir ao extremo de rir ou chorar, mas certamente toca em determinadas questões que fazem parte de algumas sociedades e que têm implicações globais.

### Referências

1,99 Um supermercado que vende palavras. Dir. Marcelo Masagão. Perf. Márcio Camargo, Sergio Capezzuto, Giseli Duarte, Patrícia Gordo, Chico Neto. Agência Observatório, 2003. Filme.

BAUMAN, Zygmunt. **Danos colaterais**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

DANTAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**. São Paulo: Unesp, 2000.

EAGLETON, Terry. **Marx estava certo**. Trad. Regina Lyra. Bonsucesso: Nova Fronteira, 2012.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Thompson, 2005.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

KEEN, Andrew. **#vertigemdigital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando**. Trad. Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo**. Trad. Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

A THINKING refrigerator? Smart kitchens are coming. By Liam McCabe, Keith Barry, Tyler Wells Lynch. Reviewed.com/USA Today 8 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.usatoday.com/story/money/business/2013/04/08/high-tech-home-improvement-kitchens/2043807>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

BLACK Friday 2012: fight in Walmart as shoppers go to war over bargain smartphones. The Telegraph. United Kingdom, 23 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/9698835/Black-Friday-2012-fight-in-Walmart-as-shoppers-go-to-war-over-bargain-smartphones.html>>. Acesso em: 28 jul. 2013.