

Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração

Resumo

Cultura e consumo, a partir do século 20, encontraram relação sem precedentes na História da humanidade, visto que o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade ocidental passou a assimilar a cultura. Apesar de sua relevância, estes dois fenômenos foram por muito tempo relegados ao segundo plano na pesquisa e no ensino de Marketing e Comportamento do Consumidor. Hoje, entretanto, este cenário começa a mudar: o nascimento de *journals* específicos e o aumento no número de trabalhos da chamada “antropologia do consumo” indicam um campo de pesquisas com potenciais inestimáveis. Em consonância com esta tendência, este artigo apresenta um apanhado teórico sobre o consumo, seus significados e sua relação com a cultura, na tentativa de familiarizar o leitor com seus conceitos e conteúdos principais. Uma vez sedimentada a fundamentação teórica, parte-se para reflexões quanto ao ensino e a pesquisa de cultura e consumo no Brasil, destacando, inclusive, temas que emergem como promissores para investigação.

“*Things ‘R’ Us*”
James Twitchell

1. Introdução

A frase que abre este artigo possivelmente seja um misto de provocação e exagero, especialmente se considerado o retrospecto do autor, um notório defensor do consumo; para Twitchell, “o materialismo nos preenche” e “possuir e gastar são as mais apaixonantes e geralmente as mais imaginativas tarefas da vida moderna” (Twitchell, 1999, p.286). Porém, concorde-se ou não com suas afirmações, o fato é que o consumo é um dos fenômenos mais importantes da sociedade moderna, especialmente ocidental. O exame das relações entre os seres humanos e os objetos permite acessar inúmeras características e peculiaridades individuais e culturais, constituindo um retrato das pessoas e dos grupos sociais.

Respalado por conceitos oriundos da Antropologia, Sociologia e Psicologia, o estudo do caráter simbólico e dos significados sociais e psicológicos do consumo tem merecido atenção dos acadêmicos de marketing. A ascensão de tal interesse representa a evolução do conhecimento para além das fronteiras utilitaristas e essencialmente racionais da teoria econômica tradicional (Jaime Jr., 2001), superando, inclusive, a restrita visão vebleniana do consumo como fator de status e diferenciação social (McCracken, 1988; Rocha et al., 1999; Campbell, 2001). Está-se, em última instância, a reconhecer que “(...) há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do Amazonas, os nativos da Polinésia e os negros da África Equatorial” (Da Matta, 1984, p.9) e que os objetos são “a parte visível da cultura” (Douglas e Isherwood, 1996, p. 38), contribuindo para torná-la mais ‘tangível’ (McCracken, 1988).

Neste *paper*, pretende-se prover uma síntese de alguns conceitos e visões referentes à cultura do consumo e aos significados da posse e da utilização de produtos. Naturalmente, a revisão da literatura a ser proporcionada está longe de arvorar-se exaustiva, preferindo o enfoque em alguns trabalhos capazes de fornecer uma visão panorâmica do tema. Pretende-se, somente, que a abordagem teórica aqui realizada seja suficiente para

a) situar o leitor quanto à relação entre cultura e consumo, entregando-lhe definições e noções fundamentais; e

b) estimular a reflexão acerca do ensino e da pesquisa relativas à cultura e consumo no Brasil.

Daí a estrutura do artigo, dividido em três partes. Inicia-se pela teoria, albergada toda sob um mesmo tópico, e dividida em subitens, na qual analisa-se a relação entre cultura e consumo, com ênfase ao contexto em que emergiu a ‘sociedade de consumo’, com sua ‘cultura do consumo’. Nesta seção procura-se também esquematizar o mundo do consumo, numa espécie de descrição do seu *modus operandi* e, após, parte-se para uma análise do significado da posse de bens materiais e do ato de comprar. Segue então uma discussão quanto à dimensão moral do consumo.

Na segunda parte do artigo discute-se pesquisa e ensino acerca da cultura do consumo no Brasil. Sobre o ensino, enfatiza-se a necessidade de abordagem de cultura do consumo nas disciplinas de Economia, Administração e Marketing. Ao tratar das pesquisas, além de algumas referências a questões metodológicas, destaca-se algumas trilhas de investigação que atualmente se mostram promissoras, sem a ambição de esgotar, obviamente, as possibilidades disponíveis.

Um tópico de considerações finais encerra o artigo.

2. Cultura e Consumo

“Maximização da utilidade”, “escolha racional”, “objetividade de avaliação”. Inúmeros termos são capazes de sintetizar a teoria econômica tradicional referente ao comportamento do consumidor em suas decisões cotidianas. As premissas são claras: as escolhas do consumidor são racionais e objetivas, visando sempre a uma compra ‘ideal’-aquela em que a máxima utilidade e o menor dispêndio monetário se combinam. O consumidor, ademais, é visto quase como um indivíduo isolado; suas decisões não sofrem influência do meio social (Douglas e Isherwood, 1996), estando unicamente submetidas à disponibilidade dos produtos e de seu preço. Disciplina mãe do Marketing (Rossi, 2001), não admira que os conceitos fundamentais da Economia tenham predominado na visão de profissionais e estudiosos das relações de mercado por tanto tempo.

O estágio atual de desenvolvimento da disciplina, entretanto, exige que outras áreas de estudo venham ao socorro do Marketing na tentativa de compreensão do comportamento do consumidor e dos atores do mundo do consumo. O papel fundamental que o consumo desempenha nas sociedades capitalistas demanda que disciplinas mais distantes do Marketing e da Economia – caso da Psicologia, Antropologia e Sociologia – somem esforços na tentativa de explicar, entender e prever o fenômeno do consumo na sua dimensão micro – o indivíduo – e macro – como sistema social. A racionalidade do consumidor e a utilidade dos objetos não são, há muito, os elementos predominantes nas relações capitalistas, se é que um dia o foram. Sidney Levy já atentava para tal fato em 1959, atribuindo a necessidade de analisar os aspectos simbólicos do consumo à expansão da quantidade de produtos disponíveis no mercado. Segundo ele, no clássico artigo “Symbols for Sale”, em contraposição ao período em que somente gêneros básicos constituíam as opções existentes no mercado, uma infinidade de mercadorias fazia parte do universo do consumo de então, tornando a função dos objetos um mero coadjuvante dos símbolos e significados que representavam.

Levy pavimentou os primeiros caminhos para um entendimento dos significados do consumo. No entanto, sua visão oferece apenas uma perspectiva parcial desse fenômeno, que tem em algumas raízes históricas sua explicação mais profunda, precisa e reveladora.

A Revolução Comercial – entendida aqui como a combinação da Revolução Industrial iniciada na Inglaterra no século 18 com a “Revolução do Consumidor”, aquela que deu vazão a gostos, modas e interesse dos indivíduos pelo consumo antes mesmo da emergência dos meios de produção capazes de atender a essas demandas – representa a passagem da sociedade tradicional para a moderna (Slater, 2002). Na sociedade tradicional, o consumo vinculava-se ao status social, geralmente fixo, imóvel; na modernidade, a estabilidade das

posições sociais dá lugar a uma ordem marcada pela mobilidade e pelo quase desapego às tradições, em que as possibilidades de escolha e os ideais de ascensão perpassam, legitimamente, todos os grupos sociais (Slater, 2002). As relações capitalistas, mediadas pelo mercado, tomam o lugar da regulamentação e da restrição da sociedade tradicional e assumem papel central na vida econômica, cultural e social (Slater, 2002).

Nessa nova ordem, os produtos deixam de ser privilégio de alguns e passam a ser aspiração de todos. De elementos funcionais ou de mera sinalização de status, os objetos ganham, gradativamente, significados novos, reflexo da celeridade das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e individuais. Na sociedade moderna, a identidade social, outrora uma herança que se mantinha estável ao longo da vida de uma pessoa, passa a ser construída pelo próprio indivíduo, que se vale, principalmente, de produtos e serviços para moldá-la (Casotti, 1998; Slater, 2002). É assim que os produtos se tornam, na referência de Levy, ‘símbolos’ e ‘significados’ (Levy, 1959; Slater, 2002), a ponto dos consumidores não desenvolverem lealdade às marcas propriamente, mas sim aos símbolos e imagens que produzem no momento do consumo (Firat e Venkatesh, 1995).

No século 20, aprimoramentos contínuos nas tecnologias de produção associam-se à sofisticação das técnicas de marketing e propaganda e à disseminação dos meios de comunicação de massa para potencializar as características da sociedade moderna, em comparação com a tradicional (Slater, 2002). Toma forma, então, a ‘sociedade de consumo’ – a sociedade em que o consumo é o elemento central da vida social, as aspirações consumistas são legítimas e em que a insaciabilidade dos desejos de posse de objetos, mais do que uma característica, é uma necessidade à manutenção do sistema (Fullerton e Punj, 1998). Uma sociedade em que não existem barreiras a quem possa consumir nem ao que possa ser consumido (Slater, 2002) e onde os produtos são o principal reflexo da ordem social vigente (Fullerton e Punj, 1998).

Em suma: a sociedade em que vivemos hoje.

Algumas definições necessárias

Finalizada esta breve exposição, surge naturalmente a suspeita de que cultura e consumo guardem íntima relação nos nossos dias. Embora não tão popular quanto a expressão ‘sociedade de consumo’, o termo ‘cultura do consumo’, tentativa de sintetizar a busca de compreensão dos fenômenos sociais da modernidade, indica claramente que o entendimento de um passa pela compreensão do outro (Rocha, 2000).

Para abordá-los, são necessários, de imediato, que se promovam algumas definições básicas. O consumo, numa visão abrangente, pode ser definido como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços (McCracken, 1988). Cultura, por sua vez, é o conjunto de valores compartilhados por uma coletividade que impõe uma ordem e uma classificação ao mundo, naturalmente heterogêneo e disperso (Appadurai, 1990; Kopytoff, 1990; Slater, 2002). É a expressão, via idéias e atividades, do caráter de uma sociedade, indicando aquilo que é considerado desejável (Nicosia e Mayer, 1976). A cultura contribui para conferir identidade a uma comunidade e dotá-la de parâmetros que a permitam construir e interpretar o mundo que a cerca (McCracken, 1988; Slater, 2002). São as lentes com as quais as sociedades enxergam os fenômenos e os guias pelos quais os compreendem e assimilam (McCracken, 1988).

Já o termo ‘cultura do consumo’ diz respeito ao “modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade”, designando “um acordo social onde a relação entre cultura vivida e os recursos sociais [...] são mediados pelo mercado.” (Slater, 2002, p. 17). É o modo de reprodução cultural em que o mercado e as relações capitalistas, através de seus mais diversos elementos, desempenham papel central.

Cultura e consumo encontraram, a partir do século 20, uma ligação sem precedentes na História da humanidade (McCracken, 1988), visto que o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura (Slater, 2002). O consumo se tornou, nas palavras de Baudrillard, “a palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma”, “o modo como a nossa sociedade se fala” (1981, p. 241). Mais do que a mensagem de um sistema, tornou-se ‘o sistema em si’ (Douglas e Isherwood, 1996, p. 49), de modo que as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente, e sim na relação de uns com os outros (Baudrillard, 1981). Todo o consumo, por consequência, é cultural, pois envolve significados partilhados socialmente e porque tudo o que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais (Slater, 2002).

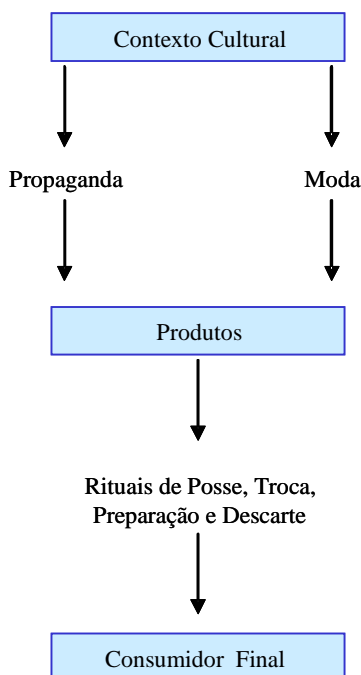
A esta altura, o leitor poderá sentir-se tentado a concluir que a união entre cultura e consumo é um privilégio do mundo capitalista e, portanto, um fenômeno relativamente recente na História da humanidade. Na verdade, nunca se observou uma separação entre cultura e consumo, simplesmente porque todos os fenômenos sociais são culturalmente determinados, já que emergem do interior da sociedade (Slater, 2002). Ou seja: os objetos não têm significado algum fora daqueles atribuídos pelos homens (Appadurai, 1990) e mesmo a função de um objeto é definida culturalmente, já que ela inexistiria de maneira inerente ao objeto (Slater, 2002). Poder-se-ia afirmar até que a função é um significado, dada sua determinação cultural (Slater, 2002). O entendimento que se pretende transmitir é de que em nenhuma outra época os significados atribuídos aos objetos se multiplicaram com tamanha velocidade, reproduzindo-se constantemente e suplantando inclusive as características funcionais, como atualmente. O sistema de signos vinculado aos objetos jamais foi tão forte e tão representativo da ordem social e tão enredado na coletividade. Essa é a característica que distingue a sociedade contemporânea das suas predecessoras: o mundo do consumo é uma rede de signos e significados interligados e interdependentes e oferece um modo de socialização aos seus indivíduos (Baudrillard, 1981).

Evidencia-se, então, que para entender o consumo é necessário entender a cultura, e, na sociedade moderna, a recíproca também é verdadeira: só é possível compreender a cultura contemporânea se entendermos as relações capitalistas e de consumo que nela vigoram. No momento em que cultura e consumo são operados conjuntamente, o consumo deixa de ser um mero ‘produzir, comprar e usar produtos’ para se tornar um sistema simbólico, através do qual a cultura expressa seus princípios, categoriais, ideais, valores, identidades e projetos (Rocha, 2000).

O Mundo do Consumo: Características, Componentes e Funcionamento

Produtos e serviços têm significados e importância que transcendem sua utilidade e valor comercial, carregando consigo a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais. A partir dessa premissa, fundamentada na literatura, o antropólogo Grant McCracken propõe uma espécie de síntese do *modus operandi* do mundo do consumo nas sociedades capitalistas. Segundo McCracken, da produção até o consumidor final existiria um fluxo de significados culturais que são transferidos de um agente a outro, através de mecanismos diversos (1988; 1989). Esse fluxo de significados permearia as atividades de diversos agentes (empresas, instituições, etc.) e categorias profissionais (como publicitários, designers, etc.) e culminaria com o próprio consumidor que, em última instância, consumiria símbolos em forma de produtos. A partir desse esquema geral de McCracken – representado na Figura 1 – poder-se-ia compreender o funcionamento da sociedade de consumo e de seus principais atores.

Figura 1 – Transferência de Significados na Sociedade de Consumo



Fonte: adaptado de McCracken (1988)

Segundo McCracken, então, o ‘contexto cultural’ – meio social e cultural no qual as pessoas convivem – é a origem do significado imputado a produtos e serviços. A partir das representações sócio-culturais dos grupos sociais é que se busca a matéria-prima através da qual a *propaganda* e a *moda* irão transferir a produtos e serviços seus diversos significados. A transferência desses significados do produto até o consumidor ocorre através de diversos rituais típicos da sociedade de consumo, como a posse (comparação, avaliação e demonstração de bens pessoais), a troca (especialmente o ato de presentear), a preparação (cuidados dedicados a pertences pessoais) e o descarte (aquisição de produtos que eram de outra pessoa ou descarte de um produto próprio).

Existem no modelo de McCracken, portanto, três locais de significado (contexto cultural, produtos e consumidor, todos em azul no gráfico) e dois momentos de transferência de tais significados: do contexto cultural para os produtos e dos produtos para o consumidor.

O modelo de McCracken constitui uma boa síntese e um referencial proveitoso para estudos na área de antropologia e sociologia do consumo. Torna evidente, através de uma representação gráfica simples, a dimensão sócio-cultural do papel de cada ator no mundo do consumo e oportuniza uma interpretação integrada das ações que marcam o cotidiano das sociedades capitalistas. Como afirma Allérès (2000), é “(...) difícil e inútil distinguir os atos totalmente individuais dos atos sociais”, pois “(...) cada ato individual se reveste de uma dimensão social” (p. 49). O consumo, lembra Solomon (1983, p. 319), “não ocorre em um vácuo”, visto que produtos e serviços fazem parte da vida social. Ou seja: é necessário, para ambicionar a compreensão das questões relacionadas ao significado do consumo, reconhecer que os agentes não podem ser analisados isoladamente e que somente a compreensão de seu papel no conjunto de relações permite captar a essência de cada atuação (Solomon, 1983; Rocha et al., 1999).

É oportuno, agora, proporcionar uma análise sintética de cada elemento do esquema proposto por McCracken (1988).

O *contexto cultural*, segundo o autor, divide-se em categorias culturais (que classificam inúmeros fenômenos sociais de acordo com referenciais como gênero, idade, classe social, etc.) e princípios culturais (idéias e valores que organizam e avaliam os fenômenos e que fundamentam sua categorização). A importância do contexto cultural é evidente e já foi referida anteriormente; entende-se que foram mudanças no contexto cultural do século 18, por exemplo, que fomentaram a ascensão da chamada sociedade de consumo (Campbell, 2001). Mudanças no contexto cultural ocorridas na metade do século 20 seriam, também, a fonte de novos referenciais de consumo que perduram até hoje nas sociedades capitalistas, especialmente a dos EUA (Buchholz, 1998).

Propaganda e moda refletem o contexto cultural, atribuindo aos produtos determinados significados. Segundo McCracken (1989) a propaganda é um mecanismo extremamente poderoso para transferência de significados, a ponto de poder atribuir qualquer significado a qualquer produto. Valendo-se de uma narrativa de vida idealizada, a propaganda cria mitos e assim reforça valores e idéias oriundos do contexto cultural (Rocha, 1984; Randazzo, 1996). Sua importância na cultura do consumo é fundamental: a propaganda é um dos principais elementos que completa a transição das mercadorias do mundo da produção para o do consumo, em um processo de decodificação e conferência de significados. A propaganda – e os demais instrumentos de marketing, em menor escala – torna possível o consumo ao oferecer um sistema classificatório que permite a circulação dos símbolos e significados atrelados às mercadorias. Desempenha, portanto, uma função decisiva de socialização do consumo (Rocha, 1984 e 2000; Slater, 2002).

A *moda* realiza o mesmo processo de socialização do consumo, mas de maneira um pouco diferente, visto que constitui um mecanismo mais complexo devido às suas inúmeras fontes de significado, agentes de transferência e formas de comunicação. Sinteticamente, pode-se compreender o funcionamento deste mecanismo de maneira semelhante ao da propaganda – transferência de significados – com, entretanto, uma distinção: a moda é capaz também de criar novos significados culturais através dos meios de comunicação, de ‘formadores de opinião’ e de grupos geralmente à margem da sociedade, como homossexuais, hippies e punks (McCracken, 1988). Os significados genéricos transferidos através da moda podem ganhar contornos mais específicos junto aos consumidores, que os utilizam na elaboração de suas identidades sociais. Assim, a moda, para o indivíduo, assume dimensões diversas, derivadas daquelas descritas anteriormente; pode funcionar como um instrumento de comunicação, de integração (entre o indivíduo e a sociedade), de individualidade, de teatralização (no desempenho de papéis sociais), de autoestima e de transformação (em um caráter ‘terapêutico’, na busca de compensações afetivas via consumo), conforme a realidade vivenciada pelo consumidor (Miranda, Marchetti e Prado, 1999).

Os *produtos* são depositários de significados culturais que podem estar evidentes ou escondidos para o consumidor (McCracken, 1988). Independentemente da forma como se manifestam, são os signos e símbolos contidos em um produto que lhe conferem poder social (Allérès, 2000), pois o consumo ocorre, propriamente, no momento em que o objeto produzido é inserido na sociedade, tornando-se um ‘objeto social’ (Da Matta, 1984). Deixa, portanto, de ser um produto fabricado em série e passa a ganhar nova significação (Da Matta, 1984).

Os *rituais* são a forma pela qual o significado é finalmente transferido do produto para o consumidor. Os rituais são ações simbólicas que manipulam o significado cultural de modo a favorecer a comunicação e a categorização entre grupos e indivíduos (McCracken, 1988). É uma forma que a sociedade tem de falar de si própria (Rocha, 1984), tornando público seus valores e definições sociais (Douglas e Isherwood, 1996). O consumo possui rituais próprios, conforme mencionado anteriormente (posse, troca, preparação e descarte) e é considerado, de maneira mais genérica, como “o ritual da vida moderna” (Wright and Snow, 1980, apud

Rook, 1985, p. 252). Os rituais ganham aspecto tangível através da utilização de artefatos (objetos e produtos utilizados/consumidos no ritual), da existência de scripts (guias que especificam a utilização dos artefatos e a seqüência de procedimentos e comportamentos), da performance de papéis por parte dos participantes e da presença de expectadores, que acompanham o ritual (Rook, 1985). Apesar de McCracken não incluí-lo entre os rituais que promovem a transferência de significados, é razoável afirmar que o próprio ato de fazer compras é por si só um ritual, como poder-se-á observar mais adiante.

Por fim, o *consumidor*, último *locus* de significado, faz uso dos significados culturais a fim de se autodefinir socialmente. Através dos objetos e produtos é que o indivíduo adquire percepção da sua própria vida, já que a utilização ou ostentação de um produto contribui para a construção da personalidade (Solomon, 1983; Da Matta, 1984; Wallendorf e Arnould, 1988; McCracken, 1988 e 1989; Twitchell, 1999; Belk, 2000).

A importância dos produtos e de seus significados na construção da identidade dos indivíduos merece um exame mais detido, pois, em última análise, representa o principal foco de interesse em estudos de comportamento do consumidor. O tópico seguinte traz este enfoque.

O Consumidor e seus Objetos

Belk (1988; 2000) é definitivo quanto à relação das pessoas com seus pertences; para ele, “(...) nós consideramos nossos pertences como partes de nós. Nós somos o que temos e possuímos” (2000, p.76). Belk (1988) propõe que os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa, que abrangeria também pessoas e lugares. Enquanto o *self* representa a identidade do ser humano, o ‘eu’, a extensão do *self* representaria também aquilo que pertence a cada um, ou seja, o ‘eu’ e o ‘meu’.

Os objetos não são apenas parte das pessoas; como Solomon (1983), McCracken (1988) e Belk (1988; 2000) apontam, os pertences ajudam a desenvolver o sentido de *self* de cada um. O mundo do consumo provê aos indivíduos o material cultural necessário à formação da identidade pretendida por cada um (McCracken, 1988). Os produtos funcionam, dessa forma, como guias de comportamento, estando relacionados ao processo de desempenho de papéis na vida social (Solomon, 1983). A importância de determinados objetos muda ao longo da vida, visto que a necessidade e o desejo de desempenhar diferentes papéis também se modifica (Belk 1984, 1985 e 2000). Porém, a despeito das diferentes maneiras que os objetos podem ser utilizados e das diversas simbologias que podem carregar, é praticamente impossível consumir produtos desprovidos de significados (Twitchell, 2000) e, em decorrência, não comunicar ou desempenhar qualquer papel social ao adquiri-los e usá-los.

Com uma visão um pouco diferente, Kleine III, Kleine e Kernan (1993) afirmam que os objetos guardam uma relação mais forte com as identidades de uma pessoa do que com o *self* propriamente. Os autores distinguem identidades e *self*; segundo eles, o ‘*self* global’ seria composto de inúmeras identidades sociais – papéis sociais desempenhados na vida cotidiana e que, embora separados uns dos outros, em conjunto formam um senso geral de quem somos. Os indivíduos difeririam não só em relação às identidades que atribuiriam a si próprios, como também em relação à importância conferida a cada uma delas. Os objetos que mais atrairiam o consumidor, então, seriam aqueles que mais contribuiriam para o reforço das identidades consideradas relevantes para o indivíduo.

Paralelamente à importância que os objetos apresentam para o indivíduo, sobrevém novamente a necessidade de destacar a dimensão social e coletiva dos produtos e das atividades de consumo. Aqui, pode-se estabelecer a ligação entre os significados assumidos na relação do indivíduo com os objetos e a sua inserção em determinados grupos sociais.

Convém destacar que o *self* mantém quatro níveis de representação – o individual, o familiar, o comunitário e o grupal (Belk, 1988) – dos quais três são eminentemente coletivos. Uma das formas de se expressar e definir a participação em qualquer um dos três níveis coletivos do *self* é através do compartilhamento de símbolos de consumo (Boorstin, 1973, citado por Belk, 1988).

Esses símbolos de consumo assumem contornos diferentes em cada um dos três níveis coletivos do *self*, mas não deixam de estar presentes em nenhum deles. No âmbito familiar, por exemplo, objetos relacionados à decoração da casa são os mais proeminentes, enquanto que no âmbito comunitário aqueles relacionados ao exterior dos domicílios assumem maior relevância (Belk, 1988). Nos grupos, o ‘uniforme informal’ – semelhança encontrada no modo de vestir e na utilização de determinados objetos - identifica os seus membros. No caso dos grupos os exemplos são muitos, podendo ser citados desde aqueles com interesses bastante específicos e fortemente integrados – como os motoqueiros Harley Davidson (Schouten & McAlexander, 1995) – até outros mais genéricos e dispersos, como executivos (ver, por exemplo, Wicklund e Gollwitzer, 1982, citados por Belk, 1988).

O que os conceitos desenvolvidos até aqui reafirmam, em síntese, é a importância dos objetos para a formação e a manutenção da identidade do ser humano. Tão importante e interessante quanto a relação das pessoas com seus pertences é a forma pela qual os objetos são adquiridos. Faz-se necessário, assim, prover um breve apanhado teórico relacionado ao ato de comprar.

O Ato de Fazer Compras: Características

Comprar, segundo O'Shaughnessy (1989), é uma atividade motivada e direcionada pela crença de que suas conseqüências farão a vida de uma pessoa mais feliz. É, igualmente, um ato que transcende o mero suprir de algumas necessidades, pois conforme Underhill “valemo-nos das compras como terapia, passatempo, entretenimento, uma desculpa para sair de casa, para matar o tempo ou até mesmo para paquerar, encontrar pessoas” (Veja on-line, 2002). É inevitável que assim seja, pois os mercados – shoppings, supermercados, ruas comerciais, etc. – apresentam características marcadamente sociais, mais do que puramente econômicas, e funcionam como foco de reunião social (Slater, 2002). Ademais, a diversidade de atrativos que um mercado oferece corrobora essa visão: exibição de bens, diversão, comodidades e atrações sociais, tudo em um espaço só (Slater, 2002). A profusão de apelos comerciais existentes em um *shopping center*, por exemplo, é emblemática quanto à experiência de fazer compras pois, conforme Underhill, “comprar pode ser definido como um ato de catarse, que mobiliza vários de nossos sentidos. É uma experiência sensorial, corporal, sensual.” (Veja on-line, 2002). Por esse motivo, para muitos consumidores o produto adquirido é menos importante do que a experiência de compra em si (Benson, 2000).

Comprar é, também, um ritual. Olhar vitrines, examinar e testar produtos, comparar preços e características são atos que precedem a aquisição de um objeto ou, que às vezes, são realizados pelo puro prazer que proporcionam, sem a consumação da compra. Como afirma Campbell (2001, p. 134-135)

“[...] ainda que as pessoas possam ‘ir às compras de um lado para outro’ à procura de mercadorias, no sentido de comparar preços e de tentar, desse modo, averiguar o que pode ser a ‘melhor aquisição’, elas também se entregam às ‘compras’ sem, na verdade, adquirir absolutamente nada, embora, é claro, extraindo prazer da experiência”.

O motivo, Campbell explica, advém do

“[...] prazer proveniente do uso imaginativo dos objetos vistos, isto é, de ‘experimentar’ mentalmente as roupas examinadas, ou ‘ver’ os móveis arrumados dentro de sua sala.” (p. 135)

Assim, o processo de transferência de significados e de interação simbólica que caracteriza as relações de consumo está presente no ato de comprar também. Comprar é parte do processo no qual as mercadorias encerram valores, idéias e significados (Arnould, 2000). Não por acaso os *shoppings centers*, locais principais do consumo nas grandes cidades, desempenham um papel significativo na formação da identidade social das comunidades, inspirando relações de cunho afetivo entre as pessoas e esse espaço público (Arnould, 2000). Para Benson (2000, p. 502), comprar é o modo pelo qual

“(...) nós procuramos por nós mesmos e pelo nosso lugar no mundo. Embora conduzido a maior parte das vezes em espaços públicos, comprar é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é experimentar, tocar, analisar, refletir (...). Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como em uma loja, mas internamente, via memória e desejo. Comprar é um processo interativo através do qual nós dialogamos não apenas com pessoas, lugares e coisas, mas também com uma parte de nós mesmos”.

É, portanto, uma atividade que vai além do simples ‘comprar’ ou ‘possuir’. Ou como define Benson (2000, p. 502), “(...) is not about buying, it’s about being”.

A Dimensão Moral do Consumo: Uma Breve Discussão

Embora sintética, a exposição de conceitos desenvolvida ao longo dessa fundamentação teórica sobre cultura e consumo permite que, intuitivamente, depreenda-se que sentimentos de identidade depositados em pertences possam ser extremamente altos (Belk, 2000). Imediata e inevitavelmente vem à mente a imagem das conseqüências negativas atreladas ao apego excessivo a bens materiais, crítica recorrente ao marketing e ao capitalismo (Belk, 1985). A própria posição de Twitchell, citado na abertura deste projeto, é contestada justamente por representar uma defesa candente do consumo como elemento essencial e benéfico da vida das pessoas (Blinder, 2000; Sevchenko, 2002).

O que se está evocando, em questionamentos dessa ordem, diz respeito principalmente ao materialismo excessivo e às suas conseqüências negativas, assim como às psicopatologias vinculadas ao consumo. Explorar esse ângulo do mundo do consumo não constitui o alvo principal do presente artigo, o que não nos impede de fazer uma rápida abordagem do tema, tangenciado por alguns dos autores citados ao longo deste trabalho.

Assim, registre-se que, segundo Belk (2000), os objetos podem suscitar tanto sentimentos de bem-estar quanto de vazio e vulnerabilidade. Embora existentes, patologias relacionadas ao consumo constituem exceções à regra do comportamento de consumo usual (McCracken, 1988; Benson, 2000). Estariam associadas, à primeira vista, com disfunções de natureza emocional que são canalizadas para o consumo. Por certo a existência de tais disfunções não se deva atribuir ao mundo do consumo, visto que outros comportamentos compulsivos tendem a acompanhá-las (Faber, 2000). Porém, não é prudente descartar sua contribuição para um eventual agravamento. Afinal, o mundo do consumo apresenta uma multiplicidade insistente de apelos e legitima a busca do bem-estar individual através de objetos, o que sugere um “efeito catalisador” sobre as disfunções mencionadas.

À reboque das questões relacionadas às patologias de consumo vem a discussão quanto ao impacto societal das atividades de consumo. Inserem-se aqui questões relacionadas a toda influência que as ações de consumo podem exercer na sociedade de maneira geral. Meio-ambiente, bem-estar social e políticas públicas são alguns dos elementos que fazem parte dessa abordagem *macro* da questão do consumo (Buchholz, 1998).

A dicotomia entre *cidadão* e *consumidor* é emblemática dessa abordagem. O mundo do consumo, por vezes, oferece ao consumidor apelos que o cidadão – presumivelmente preocupado com as conseqüências dos seus atos – desaprovava, criando, ao menos

aparentemente, um conflito. Todo ato de consumo tem uma repercussão social e, por isso, pode ser examinado do ponto de vista coletivo, e não somente individual.

Na contramão das idéias de Twitchell, um entusiasta do consumo, há, por exemplo, o professor Robert Frank, um questionador da sociedade de consumo. Para ele, enquanto os norte-americanos gastam com produtos supérfluos, a infra-estrutura pública do país se deteriora, exigindo uma reflexão sobre a melhor aplicação dos recursos individuais, em nome de uma “sociedade melhor” (Frank, 1999). Propõe, como alternativa, o aumento de impostos dos produtos considerados supérfluos, e enfatiza que “[...] mudar nossos padrões atuais de consumo encerra uma dimensão moral também” (p. 12).

Frank aborda um tópico ao qual outros autores também têm-se dedicado: os perigos da insaciabilidade. Embora consideremos este um fato natural dos nossos dias, Borgmann recorda que essa “naturalidade” só ocorre em um “ambiente de superabundância” (p. 421), pois um ambiente natural oferece limites ao apetite humano. Csikszentmihalyi (2000, p.270) reforça: “comprar e nos cercarmos de objetos é uma maneira relativamente fácil de evitar o temor da não-existência, mesmo que isso possa ter sérias conseqüências em termos de aumento de entropia”.

Quando se traz à tona visões como essas, é inelutável que se promova uma leitura sobre o sistema econômico e ideológico vigente no mundo capitalista. A ascensão da sociedade moderna fez-se com a companhia – ou pelas mãos – da ideologia liberal, cuja marca é a soberania do indivíduo e, conseqüentemente, do consumidor. Os interesses pessoais, em forma de desejos, escolhas ou crenças, são as fontes da legitimidade social e um direito irrevogável e intransferível do cidadão. Sobre eles, não cabe julgamento moral (Slater, 2002). O problema, aponta Slater (2002), é que

“Não importa se os indivíduos estão expressando uma preferência por heroína, esmaltes de unha ou entradas para ópera [...] (pois) [...] a forma que a riqueza material da sociedade moderna deve assumir é ditada não por objetivos e critérios sociais sobre o que é uma vida boa [...] e sim pelas preferências constituídas dos indivíduos de modo privado, que [...] não podem ser julgadas. [...] A beleza do mercado deve-se ao fato de abster-se do juízo moral: tudo tem seu preço quando os indivíduos expressam uma demanda. O liberalismo rigoroso faz dos indivíduos as únicas autoridades sobre seus desejos [...]”. (p. 52)

Forçosamente, em um contexto como esse, “só o constrangimento colectivo (sic) do Estado vem julgar a exacerbação dos individualismos” (Baudrillard, 1981, p.96).

Portanto, fica nítido que, se a discussão do consumo demanda uma compreensão do ambiente sócio-cultural em que toma forma, também é imperiosa a análise do sistema ideológico que o alimenta. Como afirma Baudrillard (2002, p. 16) “[...] a descrição do sistema de objetos não se dá sem uma crítica à ideologia prática do sistema”.

3. Cultura e Consumo: Discutindo Pesquisa e Ensino no Brasil

Terminada a fundamentação teórica, dá-se início finalmente ao segundo objetivo deste *paper*: discutir ensino e pesquisa sobre cultura e consumo no Brasil.

Abriu-se o item 2 deste trabalho fazendo referência aos conceitos fundamentais da Economia que tradicionalmente são empregados para analisar as relações de troca na sociedade. Advogou-se a sua inadequação para responder às necessidades que uma disciplina como o Marketing enfrenta no entendimento dos fenômenos que ocorrem com indivíduos e sociedades em um mercado, propondo, ainda que sutilmente, a utilização de conhecimentos oriundos de outras áreas do conhecimento. É pertinente neste momento voltar a este tópico, tratando-o sob o prisma da necessidade de abordagens multidisciplinares em estudos de Marketing e Comportamento do Consumidor.

Muitos estudiosos têm-se debruçado sobre a necessidade de repensar os caminhos de pesquisa em marketing e comportamento do consumidor. Desconsideradas algumas diferenças, são unânimes em defender a multidisciplinaridade como um objetivo a ser perseguido. No Brasil, Rocha e colegas, em diversas oportunidades (1995, 1998, 1999) destacaram a importância da união do Marketing com a Antropologia Social, dadas as características do mundo contemporâneo, já exploradas anteriormente neste *paper*. Visão essa compartilhada mais tarde por Jaime Jr. (2001) e ampliada por Rossi e Hor-Meyll (2001).

Os professores e pesquisadores Firat e Venkatesh (1995) são alguns dos expoentes internacionais dessa tendência. Ambos criaram uma publicação específica sobre consumo e cultura (o *Consumption, Markets & Culture*) e têm reafirmado que

“[...] sociólogos e pesquisadores do consumidor [...] são os acadêmicos que estão mais próximos de compreender os elementos centrais da cultura contemporânea”, possuindo “[...] as melhores ferramentas conceituais para articular, inovar, desafiar o antigo e criar o novo, porque investigam um fenômeno que repousa no coração da vida moderna”. (Firat, 1999, p.285)

O abarcamento de ciências diversas aos estudos de Marketing e Comportamento do Consumidor acarreta a necessidade de se repensar os métodos de pesquisa empregados por acadêmicos do mundo todo. Ao quantitativismo predominante, exige-se que se acrescentem abordagens qualitativas de pesquisa, típicas das Ciências Sociais referidas. Impossível imaginar o casamento do Marketing e da Antropologia Social sem a adoção da etnografia, por exemplo, como método de pesquisa preferencial, ou mesmo de tantas outras técnicas qualitativas (ver, por exemplo, as sugestões de Gummesson, 2001). Há, contudo, que se superar a resistência e o conservadorismo existentes para tornar tal proposição uma realidade. A proliferação de bons estudos de natureza qualitativa, onde cultura e consumo ganham enfoque integrado, tende a minar essas resistências e fortalecer uma linha de investigação que privilegie tal abordagem. Já existem alguns: as etnografias sobre os motoqueiros Harley Davidson (Schouten e McAlexander, 1995), sobre as celebrações do Dia de Ação de Graças nos EUA (Wallendorf e Arnould, 1991) e sobre a experiência de consumo na megaloja da Nike (Penaloza, 1998) são estímulos eficazes para quem deseja percorrer essa estrada.

No campo do ensino, lançam-se aqui algumas outras reflexões. Parece evidente que existe um manancial teórico suficientemente consistente para dar-se início a novas abordagens da questão do consumo no ensino superior, indo além da teoria econômica tradicional. Primeiramente, é pertinente que o ensino de Economia seja permeado por tal perspectiva. Não se está defendendo a revogação dos programas tradicionais de ensino dos cursos de graduação, especialmente no que concerne às disciplinas de Microeconomia, espaço habitual de conteúdos desta natureza. Está-se, tão somente, sugerindo que sejam oportunizadas algumas discussões em sala de aula que permitam aos estudantes ‘enxergar fora da caixinha’ da teoria convencional, instigando-lhes o interesse e a curiosidade pelo tema.

Em cursos de Administração/Marketing, vale o mesmo. A disciplina de Comportamento do Consumidor é, aparentemente, a área mais propícia para a inserção de conteúdos relativos à cultura e consumo, muito embora disciplinas introdutórias de Marketing já possam se valer de alguns de seus conceitos básicos. Normalmente ancoradas em livros textos consagrados, essas disciplinas tendem a omitir ou minimizar a dimensão cultural e simbólica do consumo, atendo-se somente a discussões de caráter gerencial ou à análise das teorias mais difundidas.

A necessidade de uma defesa enfática da inclusão de tópicos relacionados à cultura e consumo em currículos de graduação não chega a ser surpreendente e pode ser vista até como reflexo da evolução da disciplina de Marketing no Brasil. Em 1994, Rossi sugeria, em artigo apresentado no Enanpad, um currículo para estudos de Comportamento do Consumidor em cursos de pós-graduação em que não contemplava a análise da relação entre cultura e

consumo. Reflexo do momento, certamente; se lembrarmos que livros traduzidos sobre comportamento do consumidor, por exemplo, praticamente inexisteriam em 1994, entenderemos que à época parecia uma sofisticação improvável inserir conteúdos como esse num programa de ensino. O tempo tratou de mudar esse panorama: avolumaram-se tanto os estudos de Comportamento do Consumidor no Brasil quanto os da chamada “Antropologia do Consumo”. No próprio Enanpad e em outros espaços acadêmicos foram sendo plantadas algumas sementes que sinalizaram a pertinência da cultura do consumo, como os artigos de Rocha (1995; 2000) e Rocha et al. (1998; 1999) e os já citados Rossi e Hor-Meyll (2001) e Jaime Jr. (2001). Uma linha de investigação mais tarde abraçada pelo Coopead/UFRJ ao patrocinar diversas dissertações que, através da etnografia, propuseram-se a analisar o comportamento de consumo de diversos grupos urbanos a partir do enfoque cultural e antropológico (Rocha et al., 1998 e 1999).

Nos quase 10 anos que separam a sugestão de currículo de Rossi dos dias de hoje, mudaram, inclusive, os parâmetros internacionais: foi em 1995, por exemplo, que Firat e Venkatesh lançaram a defesa de uma abordagem “pós-moderna” de pesquisas sobre o consumidor, sustentando que o consumo, antes de mais nada, consistia em um ato social e cultural. Foi em 1997 e 2001 que surgiram os primeiros *journals* específicos da cultura de consumo, o *Consumption, Markets & Culture* e o *Journal of Consumer Culture*, consolidando um movimento crescente na academia internacional nos últimos 20 anos.

Ou seja: se a omissão de um tópico sobre cultura e consumo num currículo de pós-graduação de dez anos atrás era compreensível, nos dias de hoje seria imperdoável.

Voltando à questão da pesquisa, vale abordar agora não questões metodológicas, , mas sim em potenciais caminhos para estudos de cultura e consumo no Brasil.

McCracken (2002) e Holt (2003) destacaram a relação entre padrões de consumo de épocas diversas com os traços culturais predominantes a cada tempo nos Estados Unidos. Nos anos 50, por exemplo, o design e a propaganda de automóveis guardou relação íntima com os ideais norte-americanos de ascensão contínua, mobilidade e progresso, forjando uma cultura de consumo que refletia os valores coletivos vigentes àquele tempo (McCracken, 2002). Valores sociais nos anos 60, 70 e 80 também serviram de *input* aos propósitos de um fabricante de bebidas analisado por Holt (2003) que, a cada década, alterou o mote da sua comunicação para adaptá-la aos novos tempos.

Dos dois exemplos americanos surge, então, a questão: e no Brasil, de que forma o consumo tem refletido as mudanças culturais pelas quais passou o País?

Podemos propor aqui pesquisas “retrospectivas”, que assim como McCracken (2002) e Holt (2003) lancem um olhar ao passado para entender o consumo como reflexo de uma época. Talvez analisar, daí, nossos padrões nos anos do “milagre econômico”, época em que as promessas de prosperidade compensavam a inexistência de liberdades individuais e de democracia. Pode-se também tratar dos breves anos Collor e da pretensa modernização capitalista de seu governo, no princípio dos anos 90. Ou retroceder ainda mais e chegar anos 50 e 60, focando um período em que tudo no Brasil era “bossa nova” – da música ao presidente. Pode-se afirmar que esforços de pesquisa nessas direções transcendem os interesses do Marketing, representando uma oportunidade de resgate da História do País através de uma de suas expressões mais evidentes, o consumo.

O mercado brasileiro, em tempo nenhum, foi tão pujante quanto o norte-americano? É verdade. O que não invalida o esforço de pesquisa, pois se as evidências na forma de cultura material são menos variadas e abundantes, nem por isso são menos interessantes.

Além de mergulhar no passado, pode-se também observar o presente. Por onde começar? Iniciemos pelos dois principais mecanismos de transferência de significados do contexto cultural para produtos, referidos no esquema de McCracken (1988): propaganda e moda. Na propaganda, por exemplo, observa-se um predomínio do uso de mulheres em

comerciais de cerveja, numa tentativa de associação do produto com a sensualidade (Nogueira e Almeida, 2002). É razoável especular que esses comerciais estejam a revelar “a lógica e os valores que regem milhões” (Lobo e Athayde, 2003, p.11). Será que por trás dessa “lógica” e desses “valores” encontram-se as raízes do Brasil já consagradas nas obras de Roberto Da Matta, Gilberto Freyre, Darcy Ribeiro e Sergio Buarque de Hollanda? As origens da utilização desse mote em comerciais estão na própria história do País ou são fenômeno recente, fruto de um processo cultural essencialmente moderno?

Na moda, vejamos o que Oliviero Toscani, o fotógrafo das polêmicas campanhas da Bennetton, tem a dizer: “A moda é uma armadura usada por pessoas que têm medo de não ser aceitas. A moda é um dos sinais do consenso moderno. Todos querem o consenso. Quanto mais o indivíduo procura andar na moda, mais medo ele tem” (Gabriela, 1998, p.104). No entanto, no Brasil, há quem observe que “a moda anda cada vez mais democrática” (Veiga, 2002, p.49), permitindo que os consumidores peguem peças convencionais e dêem “um toque pessoal”, adicionando detalhes que tornam a roupa “customizada”. Entre os recém-chegados a adolescência, são populares estampas e ícones que “remetem à cultura pop”, como seriados de TV e bandas de rock, mas há espaço também para a ecologia, o esporte e a espiritualidade (Veiga, 2002). Será esse o reflexo de uma época de maior democracia? Ou apenas formas distintas de uniformização? Toscani continua com a razão ou assistimos a uma era de maior coragem na expressão da individualidade?

Indo além da propaganda e da moda, existem outras possibilidades. Observar o que ocorre nas ruas e nas lojas, por exemplo, é uma delas, assim como se valer da imprensa como fonte de inspiração. Alguns exemplos retirados de publicações brasileiras ilustram essa última alternativa:

- as lojas de produtos de luxo de São Paulo acusam crescimento de vendas e fila de espera por alguns produtos. E, adaptadas à realidade brasileira, facilitam o pagamento para aqueles seus clientes que não podem bancar tudo à vista (Kalil, 2000; Varella, 2001). Estaria aí uma oportunidade de revisitar Veblen e a teoria do “consumo conspícuo”?

- há um grupo de consumidores que “não se incomodam em misturar grife com peças de camelô, amam *junkie food* hoje e comida natural amanhã” (Bechara, 2003, p.20). São “indecifráveis para o mercado”. Como entendê-los, como explicá-los? O que representam esses consumidores nos tempos atuais?

- a Editora Abril lança anualmente uma edição especial de sua revista Superinteressante chamada “Vida Simples”. O público-alvo são aquelas pessoas que “querem viver mais e melhor”, e, para tanto, estão dispostas a se engajar em uma “sociedade alternativa” (Salve, 2003, p.27), onde a proposta é “frear o ímpeto consumista” (Martinho, 2003, p.42). Como “viver mais e melhor”, na visão da revista? Folheando suas páginas, há alguns indicativos: vestir roupas feitas de cânhamo, decorar o ambiente com uma luminária de goiabeira, consumir alimentos naturais, engajar-se na reciclagem de tudo o que for possível e buscar uma “conexão com nossa música interior” (Baima, 2003, p. 74). Para o pesquisador de cultura e consumo, fica como questão: qual o recado dos adeptos da ‘vida simples’? Que ligação guardam com os norte-americanos adeptos da ‘simplicidade voluntária’ (Frank, 1999; Twitchell, 1999)? Porque ganha força um movimento dessa natureza, aparentemente de contra-corrente? Está-se assistindo ao nascimento de uma nova época no consumo e esses consumidores são os precursores de um segmento que no futuro será mais numeroso?

- na mesma linha, cabe perguntar se os seguidores da “vida simples” são aqueles mesmos que colocam “as marcas no banco dos réus” (The Economist, 2001, p.3), boicotando produtos socialmente incorretos ou oriundos de países engajados em esforços de guerra (Castanheira, 2003). Estamos assistindo ao nascimento de um segmento “*no logo*”, como talvez defendesse Naomi Klein (2002)? Há mesmo futuro para um “consumo ético”,

vigilante das empresas e de seus profissionais? Estamos diante do *consumerism* norte-americano dos anos 60 revisitado?

Eis aí algumas das possibilidades que se oferecem aos estudos de cultura e consumo. Os exemplos citados, extraídos todos da imprensa, podem não só ser utilizados como objeto de pesquisa, mas também como instrumento de ensino. Levar referências semelhantes à sala de aula e provocar a curiosidade dos alunos é uma oportunidade de conduzi-los, mais tarde, a um aprofundamento analítico a respeito das relações entre cultura e consumo.

4. Considerações Finais

O presente artigo procurou fornecer um panorama geral relacionado à relação existente entre cultura e consumo, realçando valores, significados e símbolos presentes nas atividades de compra e utilização de bens. Primeiramente, fez-se uma descrição da relação entre consumo e cultura, enfatizando sua importância no cenário contemporâneo. Após, apresentou-se um esquema relativo ao ‘mundo do consumo’, examinando alguns de seus componentes e seu funcionamento. Em seguida, analisou-se dois componentes essenciais das relações de consumo: a posse de bens materiais e o ato de fazer compras para, por fim, tecer rápidas considerações acerca das questões morais que cercam o consumo e o sistema ideológico que o sustenta.

O sentido deste apanhado teórico tomou corpo no item 3, em que se promoveram algumas proposições quanto ao ensino e a pesquisa para cultura e consumo no Brasil.

Ao finalizar, recorremos a uma afirmação que sintetiza bem o espírito que percorreu estas páginas. Valendo-nos do mesmo autor que abriu o artigo, James Twitchell, lembramos que a cultura do consumo “desempenha hoje um papel histórico que já foi desempenhado pela religião” (Twitchell, 1999, p.49). Ao que pretensiosamente completamos: tratemos, agora, de desvendar todo seu conteúdo sagrado.

Referências Bibliográficas

- ALLÉRÈS, D. **Luxo...estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, A. **The social life of things**. Cambridge University Press, 1990.
- ARNOULD, E. Book reviews – A theory of shopping. **Journal of Marketing**, jan. 2000.
- BAIMA, M.C. Divina música. **Vida Simples**, abr. 2003.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BECHARA, A. Mensagens trocadas. **Jornal do Brasil – Suplemento Domingo**, 19 jan. 2003.
- BELK, R. Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving. **Advances in Consumer Research**, v.11, 1984.
- BELK, R. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v.12, dez. 1985.
- BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v.15, set. 1988.
- BELK, R. Are we what we own? In: BENSON, A. **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.
- BENSON, A. Conclusion: what are shopping for? In: BENSON, A. **I shop, therefore i am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.
- BLINDER, C. Uma aula de consumismo. **Consumidor Moderno**, n.31, abril 2000.
- BORGMANN, A. The moral complexion of consumption. **Journal of Consumer Research**, v.26, Mar. 2000.

- BUCHHOLZ, R. The ethics of consumption activities: a future paradigm? **Journal of Business Ethics**, v.17, 1998.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CASOTTI, L. Marketing moderno e consumidor pós-moderno?. Foz do Iguaçu, **Anais do 22º Enanpad**, 1998.
- CASTANHEIRA, J. Marcas feridas. **Istoé Dinheiro**, 02 abr. 2003.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. The costs and benefits of consuming. **Journal of Consumer Research**, v.27, Sep. 2000.
- DA MATTA, R. Vendendo totens: Prefácio prazeroso para Everardo Rocha. In: ROCHA, E. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods – towards an anthropology of consumption**. Routledge: London, 1996.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FABER, R. A systematic investigation into compulsive buying. In: BENSON, A. **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.
- FIRAT, F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v.22, Dec. 1995.
- FIRAT, F. Rethinking consumption. **Consumption, Markets & Culture**, v.3, n.4, 1999.
- FRANK, R. **The luxury fever – money and happiness in an era of excess**. New Jersey: Princenton, 1999.
- FULLERTON, R.A.; PUNJ, G. The unintended consequences of the culture of consumption: an historical-theoretical analysis of consumer misbehavior. **Consumption, Markets & Culture**, v.1, n.4, 1998.
- GABRIELA, M. A moda do choque. **República**, jun. 1998.
- GUMMESSON, Evert. Are current research approaches in marketing leading us astray? **Marketing Theory**, v. 1, n. 1, 2001.
- HOLT, D. What becomes an icon most? **Harvard Business Review**, Mar. 2003.
- JAIME JR., P. Ethnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, out/dez. 2001.
- KALIL, M. O endereço do luxo. **Época**, 28 ago. 2000.
- KLEIN, N. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KLEINE III, R.; KLEINE, S.S.; KERNAN, J.B. **Mundane consumption and the self : a social- identity perspective**. Arizona State University, Working Paper, 1993.
- KOPYTOFF, I. The cultural biography of thing: commoditization as process. In: APPADURAI, A. **The social life of things**. Cambridge University Press, 1990.
- LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, Jul/Aug. 1959.
- LOBO, F.; ATHAYDE, P. Baba, baba, baba, Brasil. **Carta Capital**, 05 mar. 2003.
- MARTINHO, T. A casa frugal. **Vida Simples**, abr. 2003.
- MIRANDA, A.P.; R. MARCHETTI, R.; P. PRADO. Moda e autoconceito : produtos como símbolos do eu. Foz do Iguaçu, **Anais do 23º Enanpad**, 1999.
- McCRACKEN, G. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana Press University, 1988).
- McCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of Consumer Research**, v.16, dez. 1989.
- McCRACKEN, G. When cars could fly. **Working Paper**, 2002.

- NICOSIA, F.M.; MAYER, R.N. Toward a sociology of consumption. **Journal of Consumer Research**, v.3, Sep. 1976.
- NOGUEIRA, L.; ALMEIDA, J. Muita mulher e pouca identidade na cerveja. **Anais do XXXVII Cladea**, Porto Alegre, 2002.
- O'SHAUGHNESSY, J. **Why people buy**. New York: Oxford University Press, 1989.
- PENALOZA, L. Just doing it: a visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town. **Consumption, Markets & Culture**, v.2, n.4, 1998.
- RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- ROCHA, E. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- ROCHA, E. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. João Pessoa, **Anais do 19º Enanpad**, 1995.
- ROCHA, E. et al. Antropologia do consumo: um projeto de estudos etnográficos em grupos urbanos. **Congresso de Administração Coppead**, 1998.
- ROCHA, E. et al. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. **Anais do 23º Enanpad**, 1999.
- ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu**, PUC-Rio, v.1, n.1, 2000.
- ROOK, D. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v.12, dez. 1985.
- ROSSI, C. A. V. O estudo de comportamento do consumidor em cursos de pós-graduação stricto-sensu. **Anais do 18º Enanpad**, 1994.
- ROSSI, C.A.V. **A Maturidade do Marketing**. Documento de Estudo. PPGA/UFRGS, mar. 2001.
- ROSSI, C.A.V.; HOR-MEYLL, L.F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. Campinas, **Anais do 25º Enanpad**, 2001.
- SALVE, A. Viva a sociedade alternativa. **Vida Simples**, abr. 2003.
- SEVCENKO, n. Diga-me o que consumes... **Carta Capital**, 23 out. 2002.
- SCHOUTEN, John W. & McALEXANDER, Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, jun. 1995.
- SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.
- SOLOMON, M. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v.10, dez. 1983.
- THE ECONOMIST. **Quem manda em quem?** Suplemento publicado no Valor Econômico em 11 set. 2001.
- TWITCHELL, J. **Lead us into temptation: the triumph of American materialism**. New York: Columbia University Press, 1999.
- TWITCHELL, J. In praise of consumerism. **Reason**, ago/set. 2000.
- VARELLA, F. A febre do luxo. **Veja**, 13 dez. 2000.
- VEIGA, A. O visual da galera. **Época**, 23 dez. 2002.
- VEJA On-line. **Comprar é com as mulheres** – Entrevista com Paco Underhill. 06 fev. 2002.
- WALLENDORF, M.; e ARNOULD, E. "My favorite things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. **Journal of Consumer Research**, v.14, mar. 1988.
- WALLENDORF, M.; e ARNOULD, E. "We gather together": consumption rituals of thanksgiving day. **Journal of Consumer Research**, v.18, Jun. 1991.