



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP)
II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)
ISSN:2317-8302

O significado da cultura e dos objetos no consumo social: um a versão preliminar

SONIA TRIGUEIRO DE ALMEIDA
UPMF - Université Pierre Mendès France - France
soniatrigueiro@uol.com.br



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

O significado da cultura e dos objetos no consumo social: um a versão preliminar

Resumo

O estudo analisa o comportamento de consumo com mais profundidade, em aspectos ligados à compra de objetos simbólicos. Supre uma necessidade de pesquisa sobre transações ocorridas no marketing, que não atribuem quase nenhuma ênfase ao cliente e às relações, apenas ao produto ou serviço. O texto terá como objetivo a descrição de fenômenos e situações socioculturais do consumidor, visando explicar como a cultura e os objetos oferecidos pelo marketing formam uma simbiose mercadológica. Trata-se de um estudo investigativo teórico, utilizado quando se faz questões do tipo “como”, “o que” ou “porque”, sobre um determinado conjunto de fatos teóricos?. Entre os achados podemos citar que as marcas, através da sua intangibilidade influem fortemente no comportamento de consumo das pessoas, tornando-as condutoras de objetos e símbolos. Ademais, segundo os estudos, o momento da compra para esses consumidores também é composto por variáveis extremamente subjetivas e abstratas, carregadas de emoções, sonhos e sentimentos. E finalmente, que as emoções são o produto da junção do estímulo geral e de fatores socioculturais específicos e as definições da situação e de rótulos culturais.

Palavras-chave: Consumo Social. Relações de consumo. Simbolismo de consumo.

Abstract

The study analyzes consumer behavior in more depth on aspects related to the purchase of symbolic objects. Fills a need for research on transactions occurring in marketing, which do not attach almost no emphasis on customer relations and, only to the product or service. The text will aim the description of phenomena and socio-cultural situations of the consumer, trying to explain how culture and objects offered by marketing marketing form a symbiosis. It is a theoretical investigative study, used when making questions such as "how", "what" or "why" about a particular set of theoretical facts ?. Among the findings we mention that brands through its intangibility strongly influence the consumption behavior of people, making them conductive objects and symbols. Moreover, according to the studies, the time of purchase for these consumers is also composed of highly subjective and abstract variables, loaded with emotions, dreams and feelings. And finally, that emotions are the product of joint general stimulation and specific sociocultural factors and definitions of the situation and cultural labels.

Keywords: Social consumption. Consumer relations. Symbolism consumption.



1 Introdução

O comportamento de consumo é um dos temas mais estudados no marketing. Entretanto notamos uma lacuna na bibliografia de trabalhos que analisem o consumo com mais profundidade, em aspectos ligados ao consumo de objetos, cuja representação social é bastante significativa. Os estudos do comportamento de consumidores podem revelar fatores determinantes para a compra e o consumo de produtos e serviços. Contudo, o foco desses estudos está nas decisões de compra e nas escolhas da marca, o que indica uma aparente primazia do domínio gerencial em detrimento do domínio filosófico do marketing.

Apesar das notórias mudanças na ótica do marketing até a década de 80, as práticas de negócio continuavam predominantemente orientadas para o produto e ou para a transação, não atribuindo quase nenhuma ênfase ao cliente e às relações (SILVA, 2008; SOLOMON, 2008). Somente a partir dos anos 90 verificou-se uma leve mudança de paradigma, rumo a uma perspectiva relacional (ZEITHAML; BITNER; GREMLER e WILSON, 2008).

1.2. Metodologia

Este estudo visa explicar como a cultura e os objetos oferecidos pelo marketing formam uma simbiose mercadológica, de tal maneira que não se consegue explicar, como em determinada cultura se consomem certos produtos e em outra não. Por que esse duo: cultura versus objeto tornou-se tendência e por que vem sendo cada vez mais aplicada pelo marketing de experiência?. Portanto, a presente pesquisa, terá como objetivo a descrição da caracterização sociocultural do consumidor. Trata-se de um estudo teórico, e caracteriza-se-á por uma abordagem qualitativa exploratória e descritiva. Enquanto exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, e na maioria dos casos envolve o levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas com experiências práticas sobre o tema. Já a pesquisa descritiva tem por objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou relações entre as variáveis, podendo até determinar a natureza dessa relação (Godoy, 1995; Yin, 2005). Pois o estudo investigativo teórico é utilizado quando se faz questões do tipo “como”, “o que” ou “porque”, sobre um determinado conjunto de fatos, onde o pesquisador tem pouco ou nenhum controle.

2. Referencial Teórico

É primordial uma área do marketing que enxergue a alma do cliente, ou seja, que estude o seu comportamento mais profundamente de tal forma que possa compreender determinados comportamentos de consumo. Para isso é preciso modificações no trato com esse cliente bem como uma transformação de fato nas estratégias das empresas.

Logo, mudanças ocorrem em diferentes fatores, dos quais se podem destacar: a intensificação e globalização da concorrência, a fragmentação dos mercados, um maior nível de conhecimentos e exigência dos clientes, bem como a imprevisibilidade do seu comportamento e a melhor e mais generalizada qualidade da oferta de produtos e serviços, que obrigaram as empresas a encontrar novas formas de criação de valor para o cliente bem como outras fontes de vantagem competitiva (SCHMITT, 1999; MARQUES, 2012). Consciente ou inconscientemente surge um novo marketing: o de experiência. Será necessário que o consumidor vivencie uma experiência de consumo exuberante ou talvez apenas diferente, para que ele na condição de cliente valorize o produto, a marca e ou o serviço (NOCI; GENTILLE e SPILLER, 2007).

Shaw e Ivens (2001) evidenciaram uma experiência de consumo sob a perspectiva das expectativas. Desta forma eles vêm o marketing de experiência como sendo a mistura do



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

desempenho físico de uma empresa e emoções evocadas, intuitivamente medidas através das expectativas dos clientes em todos os momentos de contato. Isto é, as experiências representam a sobrelevação das expectativas físicas e emocionais em todos os momentos de contato.

Uma experiência não é mais do que uma atividade que é desenhada com o intuito de despoletar determinada emoção no consumidor (TUCK, 1978). Uma vez ativada, essa emoção será o fio condutor do consumo, que fugindo à impulsão do estado de espírito do momento, promove um consumo associado a uma emoção vivida no passado (SMILANSKY, 2009). Ou seja, um evento poderá ser de tal forma marcante na vida do consumidor, que a sua escolha futura não será mais definida pelo binômio: qualidade versus preço, mas sim, pelo binômio: marca emocional versus outras não emocionais (GILMORE e PINE II, 1999). Há uma predominância do hedonismo sobre o utilitarismo, no consumo (RAGHUNATHAN e CORFMAN, 2006).

Há autores que veem esse momento como sendo o da sociedade da abundância e que se caracteriza, principalmente por uma superacumulação de objetos e por uma reciclagem permanente e acelerada (FAGGIANI, 2005). Alguns fatores foram determinantes neste processo, tanto a marca com o encanto da intangibilidade de seus produtos e serviços, quanto o simbolismo dos objetos, bem como a persuasão da publicidade entre outros (CRUSCO e WETZEL, 1984; KEMP e MURRAY, 2007).

Nesse cenário promissor o consumidor passou a ser um ser, ao mesmo tempo, efêmero e social. Efêmero no sentido de que procura acompanhar as mudanças do tempo, das tecnologias, da moda, dos costumes e dos rituais (SNEGE, 1985; TAVARES, 1998; STREHLAN, 2008). Concomitante a tudo isso, ele enquanto consumidor, necessita de conviver socialmente. E diante de tudo urge a necessidade de se vestir e de se apresentar de forma elegante e social. Tentaremos, de maneira teórica, definir estes fatores, bem como mostrar o significado deles e sua interação com o consumo (BAUDRILLARD, 1973; PINHO, 1996).

2. 2 As mudanças do consumo pós-moderno e do marketing

Não poderemos dar continuidade ao tema sem falarmos do marketing tradicional e do marketing relacional. O primeiro, focado no produto e na produção, considera o consumidor como um ser racional, e levava em conta o lucro a curto-prazo e diferencia-se da concorrência por atributos físicos facilmente imitáveis como características técnicas ou preço. É neste sentido que surge o segundo, como uma ferramenta de diferenciação perante a concorrência focando-se num importante atributo, que determina o sucesso ou o fracasso de um negócio, os consumidores (KOISTINEN e JARVINEN, 2009). Sendo assim, as relações de consumo tornaram-se vantagem competitiva, difícil de imitar pela concorrência e que servirá como fonte de lucro a longo-prazo para a empresa (KOTLER e KARTAJAYA, 2011; KRISHNA, 2011). E isso tornou possível o surgimento de vários tipos de marketing.

Inicialmente Berry e Parasuraman (1991) definiram o marketing relacional como uma abordagem que diz respeito à atração, desenvolvimento e manutenção de relações com consumidores. Seguido de Grönroos (1994), que preferiu adotar uma definição mais abrangente, cuja corrente ideológica procurou estabelecer, manter e melhorar relações com consumidores e outros parceiros, de forma rentável, para que os objetivos de ambas as partes sejam garantidos. Já Coviello (1997) achou que se tratava de um paradigma e que era uma atividade integrativa que envolve todas as áreas funcionais de uma organização, com ênfase na facilitação, construção e manutenção de relações ao longo do tempo. Finalmente,



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Gummesson (1999) adotou uma abordagem minimalista, definindo o tema como relacionamentos, redes e interações.

Essa evolução do paradigma racional para o emocional passou a ser enxergada por grandes marcas globais, e perceberam que as pessoas são a força motriz para o sucesso de um negócio, sejam elas os colaboradores ou consumidores (ADDIS, e HOLBROOK, 2001). Por isso é que se as marcas já se distinguem como seres emocionais, contudo seria necessário que o consumidor percebesse essa evolução. Sendo assim, o marketing de experiências através das técnicas comunicacionais, revelavam a essência da marca ao consumidor, cativando-o através de experiências memoráveis de consumo (RANDAZZO, 1996; RASQUILLA, 2009). Essa cativação seria o início de uma relação da marca com o consumidor na tomada de decisão de compra (HERZ, 2007; Ariely, 2008).

Numa escolha emocional, o consumidor tende a comparar duas e marcas, e nessa comparação aquela baseada no preço desaparecerá da equação comparativa pela distância emocional (BARROS e ROCHA, 2007; BARCELLOS, 2008). Levando em consideração o exposto, importa muito mais abordar, os vários domínios experienciais de consumo, tais como emoções, do que propriamente os atributos e preços dos produtos (BAGOZZI; GOPINATH, e NYER, 1999; COSTA e FARIAS, 2004; ESPINOSA e NIQUE, 2004; 2005).

Encontra-se no marketing de experiências uma alternativa à comunicação tradicional e massificada, sendo esta direta, sensorial e, sobretudo, emocional, servindo como plataforma relacional para a retenção de consumidores e preferência em momentos de indecisão futuros (HALL, 1998; HULTÉN, 2009). A comunicação emocional tem por objetivo a criação de uma expectativa fantasiosa e hedônica que deverá ser ultrapassada pelas empresas que têm no cerne do seu negócio o consumidor e a oferta de experiências de consumo. Através do marketing de experiências a comunicação emocional diferenciará uma marca da concorrência enquanto criará expectativas no consumidor, portanto, é necessário que a promessa da comunicação seja garantida ou superada e, para tal, é necessário abordar a ideia de empresa experiencial, que tem no seu âmago a oferta continuada de experiências de consumo (LEÃO e SOUZA NETO, 2003).

Um dos motivos que nos leva a entender o consumo como uma atividade social é o de que o consumo pós-modernismo trouxe as questões sociais e a lógica do consumo para as práticas cotidianas, levantando seus efeitos na formação da identidade (BARROS e ROCHA, 2007). Estar num ambiente de compras representa uma perspectiva da conexão do consumo com os hábitos atuais, o qual se torna útil, enquanto valor cognitivo, adquirindo assim significância na vida social (KLEINE; KLEINE III e ALLEN, 1995; BARCELLOS, 2008).

Seguindo esse pensamento o consumo tornou-se antropológico, pois nenhum profissional de marketing hoje em dia, realiza um trabalho sem antes estudar o cliente profundamente, sua cultura, suas tribos, sua renda e por que não dizer sua rede social. Através das pesquisas de marketing, consegue-se segmentar os mercados de tal maneira, que se sabe exatamente: qual a classe social que pertencem os consumidores, que gostos e hábitos têm e finalmente que produtos consomem (UNDERHILL, 1999). O olhar antropológico assumiu o comando das enquetes empenhadas por cientistas e por profissionais. Sendo assim, as pesquisas quantitativas foram quase sumariamente substituídas pelas etnográficas, que ganharam espaço no mundo mercadológico. Sem o auxílio dessas pesquisas fica praticamente impossível acompanhar as importantes transformações culturais, e ainda mais, torna-se difícil explicar as modificações no conjunto dos processos sociais e no âmbito de uma nova ordem econômica (RUÃO e FAHRRANMER, 2000; ROCHA, 2000).

Essa representação social é altamente influenciada pela cultura. Esta sim, bem como o objeto se complementam de maneira simbiótica, pois a existência de um depende muito do outro. Entender o consumo social nos faz reagir a lógica calculista embutida no modelo



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

economicista. Nele há espaço para a dimensão simbólica e social do consumo, conforme destaca Veblen, um dos pioneiros a estudar o consumo sob o prisma social (VEBLEN, 1965). É primordial que entendamos essa simbiose existente entre o marketing e as relações com os objetos, a cultura e o social do cliente.

2.3 Consumo, cultura e objetos sociais

O primeiro item a abordarmos é a cultura, que possui diversas interpretações. Porém para que o nosso objetivo seja alcançado, analisaremos sob o aspecto de cultura do consumo e também do ponto de vista da representação social que a mesma proporciona.

Segundo Silva (2003, p.47), “ *com o esgotamento da esfera da produção, parte-se para exploração da esfera cultural*”. Em sua obra, esse autor coloca que nós vivemos em um período de mercantilização da cultura, expressa por meio de uma comunicação que trabalha valores como *status*, emoção, sedução por causas sociais. Este é um pensamento que muitos autores discutem o tema criticando-o (BOSMANS, 2006) e outros até mesmo apresentando certas discórdias (ESPINOSA; NIQUE e ZILLES, 2004).

Na verdade, a valorização da cultura é um tema muito estudado no marketing, especialmente por autores que o abordam no comportamento do consumidor. E neste sentido, há vários artigos sob esta perspectiva (CAMPBELL, 1987). Primeiramente a cultura constitui a lente através da qual os indivíduos vêem fenômenos que ocorrem no mundo (MacCRACKEN, 1986). É também a coordenadora das ações sociais e de atividades produtivas, especificando os comportamentos e os objetos que emanam dos dois, ou seja, a cultura constitui o mundo suprindo-o de significados (VEBLEN, 1983).

É por meio dos objetos que a cultura se substancializa em seu total, pois esses representam a personificação de recordações tangíveis de significados culturais. *Os objetos não só criam o mundo culturalmente constituído como também são por ele criados* (MacCRACKEN, 1986, p 73-4). Segundo Baudrillard (1995), essa análise da função social do objeto e sua ideologia deve partir de um contexto absoluto da superação espontânea dos objetos em termos de necessidade e da hipótese da prioridade do seu valor de uso. Para Rocha (1995, p.87),

[sistema de integração]. Este sistema, antes de qualquer outro projeto – econômico, político, biológico, utilitário ou racional – é cultural e simbólico, e isto precisamente pela prevalência da função significacional da natureza de símbolo.

Quando os produtos são utilizados como símbolos eles servem às pessoas através de sua transformação em ferramentas úteis para que elas provoquem reações desejadas nas outras pessoas ao seu redor. Isso representa um comportamento totalmente moldado pela cultura, pois sempre que uma pessoa utiliza produtos simbólicos, ela está tentando comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesma (LEVY, 1959; GRUBB e GRATHWOHL, 1968).

O comportamento de consumo, em nossa cultura, pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade com o indivíduo, e este se percebe enquanto interage com grupos sociais. Segundo Rocha (1995, p. 47):

a viabilidade do poder da cultura no consumo começa pela construção de um sistema simbólico que permite a circulação de significados, algo capaz de dar sentido, à esfera da produção. Nem necessidades, nem desejos, nem utilidades – não existem coisas da ordem da essência ou do instinto, que possam fazer, em um contexto social concreto, a produção realizar sua força vital sem que seja repassada de significado.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Baudrillard (1995) afirma, em sua obra, que esse valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vem atender a um objetivo puro e claro: o de acompanhar as mudanças que sofrem as estruturas sociais e interpessoais. Já para Heidegger (1996, p.174) *em toda parte, onde quer que mantenhamos qualquer tipo de relação com qualquer tipo de ente, somos interpelados pela identidade. A identidade de alguém é sempre dada pelo reconhecimento de um “outro”, ou seja, a representação que o classifica socialmente.*

Tem-se que entender que cada consumidor é único, singular, mas que mantém relações por semelhanças. As identificações com valores, normas, ideais, modelos nos quais a pessoa e a comunidade se reconhecem constituem parte da identidade de alguém. Segundo Sodré (1999, p. 45):

a identidade afirma-se primeiro como um processo de diferenciação interna e externa, isto é, de identificação do que é igual e do que é diferente, e em seguida como um processo de integração ou organização das forças diferenciais, que distribui os diversos valores e privilegia um tipo de acento.

Essa tendência à individualidade é a que predomina na indústria da moda, mercado muito importante no estudo da cultura. Pois através da moda identificamos muito a respeito da cultura de um povo. Podemos entender então, que a moda possui, entre outras, duas facetas singulares: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social.

Cada consumidor tem a necessidade de afirmar sua personalidade, uma vez que é um instrumento de valorização de si poder mostrar uma originalidade de estilos. As pessoas têm necessidade de afirmar sua personalidade e sua identidade. Sendo assim, segundo Solomon (1996, p.563):

a moda é um processo muito complexo que opera em vários níveis. Em um extremo, está o macro, fenômeno social que afeta muitas pessoas simultaneamente. Do outro, ela exerce efeito muito pessoal no comportamento individual. As decisões de compra do consumidor são freqüentemente motivadas pelo desejo dele ou dela de estar na moda.

Dos muitos símbolos e expressões, a moda é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas do *eu* que passa pelo grupo de controle social. Por ela as pessoas procuram um entendimento próprio e comunicam para os outros esta percepção de si, enquanto demandam a integração social mediante o que é culturalmente aceito pelo grupo de que fazem parte (McCRACKEN, 2003).

Lipovetsky (2000) afirma que, inseridos numa sociedade de consumo, vivemos em tempos de sedução. Fascínio pelo produto que é objeto repleto de personalidade, as coisas são identificadas com a maneira de ser, o jeito e o perfil do consumidor (LIPOVETSKY e MACHADO, 2009). A identidade desse indivíduo passa a ser construída de acordo com o que o mesmo possui.

Exatamente ao contrário, têm-se empresas que valorizam muito o estudo da cultura, no intuito de melhor conhecer o consumidor.

Talvez poucas categorias de consumo sejam tão interessantes, do ponto de vista acadêmico, quanto a dos produtos de luxo. (...) Um universo no qual, supõe-se, os objetos sejam uma parcela – importante e altamente representativa, visto que tangível – de um sistema de valores e de uma visão de mundo compartilhada que lhes confere significado (D’ANGELO, 2004, p.10 – 11).



2.4. Símbolos, significados e valor

Em 1955 Levy (cit. em HIRSCHMAN (1982)) já afirmava que as pessoas não compravam produtos pela sua utilidade, mas, pelo seu significado. Expressão das necessidades e dos desejos, a aquisição de objetos é incessantemente estimulada pelas sociedades de consumo atuais, nas quais a publicidade se encarrega de provocar o alto consumo através de mercados cada vez mais criativos e da extrema competitividade (FONTENELLE, 2004; GIOVINAZZO, 2003).

Esses objetos traduzem, ao mesmo tempo, certo nível de prazer individual e de satisfação social que, de acordo com D'Angelo (2004), estão diretamente associados a valores e significados que os indivíduos constroem dentro de si no decorrer de sua vida.

Existem dois tipos de objetos: o objeto prazer, que representa certa fixação do indivíduo àqueles produtos, onde se tornam peças de coleção. E o objeto signo, que tem apenas um pequeno valor sentimental. É o objeto representado pela mudança, que será obtido por ser novo e da moda, por representar não uma satisfação individual, mas uma satisfação social coletiva são os chamados *expositores de classe* (ALLÉRÈS, 2006).

Nesse contexto, o objeto é visto como símbolo das sociedades de consumo, que vêm crescendo muito rápido, em correlação com uma elevação dos padrões de vida, onde os objetos nascem depressa, em mais quantidade e também morrem cada vez mais cedo, desta forma acelerando ciclos de modelo e série (GRUBB e GRATHWOHL, 1967; HEIDEGGER, 1996).

Kotler (1996) faz uma classificação de bens baseada, não no ciclo de vida deles, mas nos hábitos de compra do consumidor. Sendo assim, ele distingue três tipos de bens: de conveniência, comparáveis e de uso especial. Os bens de luxo estão inseridos nesta última classificação, que são de consumo com características únicas e/ou identificação da marca, para qual um grupo significativo de compradores está habitualmente disposto a fazer um esforço especial de aquisição.

Fazendo uma comparação entre o valor dado aos objetos pelas sociedades rudimentares e pela sociedade de consumo, Allérès (2006, p. 59) afirma:

As sociedades rudimentares, tradicionais, pouco desenvolvidas, conferem aos objetos seja um valor utilitário e vital, seja um valor sagrado, religioso ou ritual. As sociedades de consumo muito desenvolvidas tornam os objetos cada vez mais acessíveis e dessacralizados, ainda que mais refinados e misteriosos.

É por meio desse ponto de vista que os objetos de luxo são considerados os mais representativos de todo o complexo processo de escolha e do ato de compra de um objeto (GRANERO, 2007). Isso porque esses apreendem consigo os principais fatores racionais da compra como a originalidade e a qualidade, além dos fatores irracionais como o gosto pelos objetos de marca e pelos códigos sociais (VIGNA, 2008; www.infraero.gov.br).

Os objetos de luxo têm duas grandes categorias, em que a diferença mais essencial e incontestável entre elas é a duração de vida; são elas: a categoria dos objetos de luxo convencionais e os objetos de luxo da moda.

O objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias; supérfluo, até inútil e, todavia, um dos triunfos da elevação do padrão de vida; totalmente indispensável vital e, todavia, abandonado de acordo com os fenômenos da moda; desejado, sonhado, rejeitado, esquecido, cada objeto de luxo tem um



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

ciclo de vida pessoal e muito difícil de se antecipar (ALLÉRÈS, 2006, p.60).

O significado de um objeto é derivado daqueles atributos e características de performance que os indivíduos acreditam que o objeto possua, não sendo porém, totalmente inerente ao objeto por si mesmo, mas sim, formado através da interação entre o indivíduo, o objeto e o contexto (KLEINE e KERNAN, 1991, p. 312). O comportamento de consumo sob a égide cultural de um indivíduo será dirigido através do envolvimento de seu autoconceito pelo consumo de produtos como símbolos.

Desde muito tempo atrás, não é difícil compreender que, no mundo da cultura, todo objeto comercial esteja envolvido por um caráter simbólico, e o ato da compra torne-se uma avaliação desse simbolismo, sendo definitiva para escolha do comprador (GRUB e GRATHWOHL, 1967). “*Uma especialidade ou uma boa assinatura que uma marca (exposta) expõe externamente tal como um símbolo, um logo, ou um nome, dota um produto com uma alta qualidade percebida*” (ANDRUS, SILVER e JOHNSON, 1986, p. 6). A aquisição dos produtos como objetos simbólicos serve como identificação desse sistema (SILVA e MASCETTI, 2004; SCARABOTO, 2006; KOTLER e KELLER, 2006).

O papel da imagem que o indivíduo tem de si mesmo serve como o motivador de comportamento humano no *marketplace* (GRUBB, 1967). Pois o *valor da marca é o valor da informação que ela carrega ou dispara. O valor torna-se um quantum, um pacote de energia que se dissipa a qualquer momento, bem como provoca reação em cadeia* (MARTINS e BLENCHE, 1997, p.15). E os consumidores passam a comprar conceitos, em vez de produtos, e a marca se firma cada vez mais como elemento chave para a diferenciação entre *commodities* (FARAH NETO, 1995; GIDDENS, 2002).

2.5 O marketing e a subjetividade do consumo

O marketing pós-moderno precisa reavaliar suas estratégias, em um ritmo acelerado para acompanhar as mudanças que surgem na sociedade. Sua primordial tarefa é refletir em suas estratégias esse ambiente cultural que diferencia os indivíduos enquanto consumidores. Somente assim, ele poderá reconhecer as particularidades que emergem nesse novo consumidor para prever novas necessidades de consumo. É o marketing entendendo a antropologia do consumo e a subjetividade do indivíduo numa sociedade em transformação.

A teoria do *mosaico de isomorfos* de Maluf remete a uma condição reflexiva indispensável na análise do comportamento do consumidor, cujos os indivíduos são *fluidos* e as causas do seu comportamento não podem ser pensadas através de estruturas, sejam elas complexas ou simplórias. O argumento de Maluf vai ao encontro do pensamento filosófico praticado por Deleuze e Guattari (1992) acerca da constituição da subjetividade do consumidor. Isto é, a complexa ambigüidade, impede a construção de um modelo capaz de explicar a sua variabilidade e mutabilidade (MALUF, 2002).

Através dos vetores, Maluf (2002) mostra em seu mosaico, que o vetor psicossocial, perpassa os demais pois relaciona-se aos aspectos pulsionais e sociais. Nesta análise, tem-se a dinâmica mutacional do comportamento, que faz com que os vetores estejam em permanente movimento, interconectos, não-cristalizados, tal qual a subjetividade do consumidor, aberta, móvel e fluída. Sendo assim um mesmo indivíduo pode apresentar comportamentos de consumo distintos com a influência ou a presença de um ou mais vetores na hora da escolha de um objeto ou da marca para o consumo. Deve-se considerar a circunstancialidade como ponto de reflexão. O consumo é ou não é um resultado dessa interconectividade indivíduo e objeto?



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Sendo assim, o estudo do Mosaico fluído, que tem na psicossociologia a base de sua reflexão, é válido para interpretar as múltiplas escolhas desse consumidor pós-moderno, que é uma subjetividade coletiva, ou ele é o camaguru¹, sempre em transformação, vestindo-se com máscaras de identificação (MAFFESOLI, 1996) para se fazer representar, através de processos inconscientes e sociais ao mesmo tempo, não escolhendo a marca como objeto, mas sim como “sujeito” que interage para a (des) construção de sua própria identidade.

2.6. Resultados

A representação social é altamente influenciada pela cultura, sendo que esta e o objeto se complementam de maneira simbiótica, pois a existência de ambos são dependentes. O fato de o objeto pertencer ao mercado de luxo ou não, depende, evidentemente, da renda do indivíduo, mas, fundamentalmente, de sua cultura. Desta forma, a valorização da cultura é um tema muito presente no comportamento de consumo. Com a passagem da esfera da produção pra a esfera cultural, vê-se vivemos em um período de mercantilização da cultura, expressa por meio de uma comunicação que trabalha valores como *status*, emoção, sedução entre outros. A expressão das necessidades e dos desejos dos clientes bem como a aquisição deles é incessantemente estimulada pela sociedade de consumo atual, e cuja a publicidade se encarrega de provocar o alto consumo através de mercados cada vez mais criativos e da extrema competitividade dos fabricantes (FONTENELLE, 2004; GIOVINAZZO, 2003).

Sendo assim, esses objetos traduzem, ao mesmo tempo, certo nível de prazer individual e de satisfação social que estão diretamente associados a valores e significados que os indivíduos constroem dentro de si no decorrer de sua vida. Para Allérès (2006) existem dois tipos de objetos: objeto prazer² e o objeto signo³. Este último representado pela mudança, que será obtido por ser novo e da moda, por representar não uma satisfação individual, mas uma satisfação social coletiva são os chamados *expositores de classe*. Na verdade os objetos signos são mais comuns no mercado de luxo, e tem sido um tema muito estudado por esses autores.

Em uma classificação de bens baseada, não no ciclo de vida deles, mas nos hábitos de compra do consumidor, distingue-se três tipos: de conveniência, comparáveis e de uso especial. Os bens de luxo são considerados os mais representativos de todo o complexo processo de escolha e do ato de compra de um objeto e apreendem consigo os principais fatores racionais da compra como a originalidade e a qualidade, além dos fatores irracionais como o gosto pelos objetos de marca e pelos códigos sociais.

Pois segundo os autores estudados o significado de um objeto é derivado daqueles atributos e características de performance que os indivíduos acreditam que o objeto possua não sendo, porém, totalmente inerente ao objeto por si mesmo, mas sim formado através da interação entre o indivíduo, o objeto e o contexto. Contudo, evidencia-se pois a representação social do consumo na sua mais alta significação.

Seguindo esse raciocínio Andrus, Silver e Jonhson (1986), Silva e Mascetti (2004) e Scaraboto (2006) acham que o comportamento de consumo sob a égide cultural de um indivíduo será dirigido através do envolvimento de seu autoconceito pelo consumo de produtos como símbolos. Desta forma, não é difícil compreender que, no mundo da cultura, todo objeto comercial esteja envolvido por um caráter simbólico, e o ato da compra torna-se uma avaliação desse simbolismo, sendo definitiva para escolha do comprador.

¹ Esse termo refere-se a junção das palavras Camalião e Canguru. Animais que possuem capacidade de mudança de comportamento e de atitude rápidas, para se adaptar ou conviver em certos ambientes, com mais segurança.

² Que representa certa fixação do indivíduo àqueles produtos, onde se tornam peças de coleção.

³ Que tem apenas um pequeno valor sentimental.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

Sendo assim, admite-se que o consumidor passa a comprar conceitos, e a cultura constitui a lente através da qual o cliente vê fenômenos que ocorrem no mundo. A cultura passa a ser a coordenadora das ações sociais e de atividades produtivas, especificando os comportamentos e os objetos que emanam dos dois.

É por meio dos objetos que a cultura se substancializa em seu total, pois esses representam a personificação de recordações tangíveis de significados culturais. Através desse pensamento podemos inferir que há uma simbiose entre objeto, cultura e pessoas. Semelhante inferência foi encontrada no trabalho de MacCracken (1986, p.73-4), o qual afirma: *os objetos não só criam o mundo culturalmente constituído como também são por ele criados.*

Sempre que uma pessoa utiliza produtos simbólicos, ela está tentando comunicar a seus grupos de referência certas coisas sobre si mesma. As identificações com valores, com normas, com ideais e com modelos nos quais a pessoa e a comunidade se reconhecem, constituem parte da identidade de alguém.

Trabalhando a tendência à individualidade alguns autores enfatizaram sua importância na inserção do indivíduo nos grupos ou tribos. Quando o bem se relaciona a indústria da moda isso consegue ser mais enfático. Uma vez que a moda possui duas facetas singulares: a busca pela individualidade e a necessidade de integração social.

Além do mais, dos muitos símbolos e expressões, a moda é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas do *eu* que passa pelo grupo de controle social. Por ela as pessoas procuram um entendimento próprio e comunicam para os outros esta percepção de si, enquanto demandam a integração social mediante o que é culturalmente aceito pelo grupo de que fazem parte.

No âmbito do consumo social, além da imagem e da identidade, deve-se levar em conta outro conceito: o de *Brand Ethnography*, que representa um esforço para compreender o quanto um determinado comportamento ou percepção de uma marca podem ser universal e amplo, a partir de um conjunto de observações muito particulares.

Os estudos etnográficos, apesar de serem recentes no Brasil, já vêm sendo utilizados há um bom tempo, embora de maneira diferenciada (FESTINGER, 1954; FISHBEIN, 1963; GRUBB e GRATHWOHL, 1968). Por exemplo, Aaker (2000) argumenta que a atitude dos objetos como as marcas, pode ser associada a traços de personalidade, fornecendo assim benefícios auto expressivos e simbólicos aos consumidores. Entretanto, Troiano (2004) enaltece a etnografia mostrando sua capacidade em compreender profundamente os vínculos estabelecidos entre consumidores e marcas. O contato etnográfico é a maneira de identificar a origem da conexão entre marcas e consumidores. Em outras palavras, permite compreender a combinação entre a estrutura de valores dos consumidores e a cultura das marcas.

Seria na verdade a etnografia da marca captando respostas para duas grandes questões: o que o consumidor pensa e o que ele sente. Essa é essencialmente uma forma de penetrar no mundo e na vida dos consumidores para entender as características e a intensidade da relação que se estabelece entre eles e os elementos de sua cultura e de sua vida, como é o caso das marcas. Os autores começam a despertar a formação das *tribos*, que nada mais são do que grupos de consumidores reunidos a partir de seus valores, suas atitudes e suas reações frente a uma marca .

O raciocínio oferecido pelas técnicas de *Brand Ethnography* oferece também uma precisa e profunda compreensão dos *mindsets* dos consumidores. Esse *mindset* pode ser a forma que eles definem seu comportamento, as marcas e as escolhas que as regem, ou seja uma espécie de tribo, porém do ponto de vista mental (PINKER, 1998; RIES e TROUT, 1981).

Na matriz da figura 1, agrupamos um bloco de informações não sequenciais das variáveis do consumo social, mediante as mudanças e representações sociais. Nela pode-se ver que há uma predominância para o imaginário do consumidor, no campo das variáveis sociais. Os estudos que analisam o fenômeno emocional a partir do indivíduo são constantemente associados à psicologia social. Por certo, a psicologia

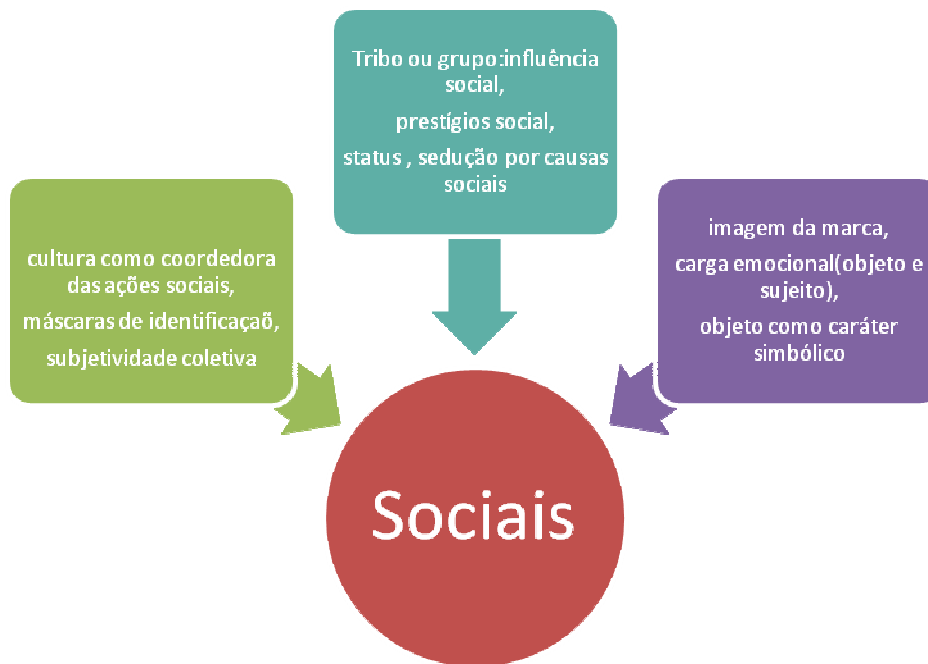


III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

social serve como “ponte” entre a psicologia e a sociologia e, portanto, tornou-se a primeira opção de estudo das influências sociais sobre as emoções. Os eventos sociais são, dessa forma, os determinantes das emoções, e certas classes de eventos situacionais estimulam direta e universalmente a mesma emoção porque as ligações entre eventos e emoções têm base psicológica.

Ademais, a cultura é forte presença na subjetividade do consumo, somando-se a esta o prestígio e o status. Esse conjunto de características representa aqueles consumidores possuidores de necessidades e desejos semelhantes, com status similares, e almejando prestígios sociais idênticos. A marca, nestas tribos de consumo, possui uma forte carga emocional através do valor simbólico dos objetos e dos seus significados.

Figura 1: A representação social do consumo



e: elaborado pela autora, 2014.

Font

3. Conclusões

Podemos considerar como achados que as marcas, através da sua intangibilidade influem fortemente no comportamento de consumo das pessoas, tornando-as condutoras de objetos e símbolos. Se pelo lado das marcas isso acontece devido ao trabalho e esforço feito pelos fabricantes no sentido de conseguir a personalização de seus produtos/serviços, do outro lado, existe um consumidor sonhando com o status que essa marca lhe proporcionará quando da inserção em seu grupo social, em suas tribos. Confirma-se o consumo sociocultural, uma vez que o consumidor precisa se afirmar nos grupos através do prestígio social obtido pelo nível de seu consumo.

Assim, vemos que as razões tradicionais e racionais da escolha pelas marcas perderam sentido, pois no momento, os consumidores estão sendo guiados pelas emoções, afeições, sensações e percepções. Em outras palavras, de acordo com os estudos pode-se considerar que o consumidor é conduzido pelo emocional no momento da escolha de produtos e serviços, vivenciando experiências de consumo. Isso sim, é o que mais conta para ele enquanto consumidor, pois ele tem plena convicção do retorno que lhe dará em termos de status..

Ademais, podemos também entender como achados que o lado hedônico do consumo, pois, o cliente hedônico considera uma compra uma experiência aventureira e prazerosa, alegre e fantasiosa repleta de sensações. Vê-se, que segundo os estudos, o fato repete-se e que o



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

momento da compra para esses consumidores também é composto por variáveis extremamente subjetivas e abstratas, carregadas de emoções, sonhos e sentimentos.

Os pesquisadores de marketing interessados em ampliar o conhecimento a respeito do papel das emoções no consumo devem partir para o estudo das bases sociais dessas emoções. Um amplo acervo de experiências emocionais surge de respostas advindas do grupo social no qual o indivíduo se insere e das interpretações dessas respostas. Sendo o consumo uma atividade eminentemente social, essa abordagem pode contribuir de forma significativa para se conhecer melhor o comportamento dos consumidores

As emoções são o produto da junção do estímulo geral e de fatores socioculturais específicos – definições da situação e rótulos culturais. O mesmo estímulo pode ser experienciado como felicidade ou raiva, dependendo das pistas situacionais disponíveis. Uma vez que definições situacionais e rótulos emocionais variam no tempo e entre culturas, também variam as experiências emocionais, de acordo tanto com os construtivistas sociais, quanto com os interacionistas simbólicos. Os determinantes da experiência emocional não são fisiológicos, mas socioculturais. Existem tantas emoções quantas são distinguidas em uma cultura e entre culturas.

Como estudo exploratório, apontamos descobertas. Sendo assim, temos em mãos achados pelos quais existe a possibilidade de refletir acerca do consumo tanto no que concerne a pessoa do consumidor quanto das marcas. Seguindo esse raciocínio podemos redimensionar o valor dado as experiências de consumo. Essa perspectiva fortalece um novo caminho para o comportamento de consumo, contraditório ao tradicional, cuja ênfase seja a valorização dos sentimentos e das percepções dos clientes.

4. Referencias

- AAKER, David. (2000). **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura.
- ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. (2001) On the conceptual linkbetween mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of consumer Behaviour**, v. 1 (1), Jun.
- ALLÉRÈS, Danielle. (2006). **Luxo...: estratégias de marketing**. Ttradução de Mauro Gama. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 264p.
- ANDRUS, David M.; SILVER, Edward; JOHNSON, Dallas E.(1986) Status brand management and gift purchase: a discriminant analysis. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 3, p. 5-14.
- ARIELY, Dan; (2008); **“Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape our Decisions.”** HarperCollins Publishers. New York.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U.(1999). The role of emotions in marketing. **The Journal of Academy of Marketing Science**, v.27, p.184-206.
- BARCELLOS, Gustavo. A Alma do Consumo. **Le Monde – Diplomatie Brasil**, São Paulo, ano 2, n. 17, p. 6 – 7, dez. 2008.
- BARROS, C. A; ROCHA, Everardo. **Lógica de Consumo em um Grupo das Camadas Populares: Uma Visão Antropológica de Significados Culturais**. EnANPAD, 2007.
- BAUDRILLARD, J.. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Ed. Perspectiva S. A., 1973.
- BAUDRILLARD. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70. 1995.
- BERRY, Leonard & PARASURAMAN, A., (1991) **“Marketing Services. Competing through Quality**. Free Press/Lexington Books, Lexington, MA.
- BOSMANS, A., (2006) Scents ans sensibility: when do (in)congruente ambiente scents influence product evaluations? **Journal of Marketing**, 70(3), 32-43
- CAMPBELL, Colin; (1987) **The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism**; Basil Blackwell, Cambridge, Massachusetts USA.
- consumo**. Rio de Janeiro: Mauad.
- COSTA, A. C. R.; FARIAS, S. A. (2004) Emoções e satisfação em compras on-line: o “ser” é humano emambientes intermediados por computadores? **In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMASDE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 28., Curitiba. Anais... Curitiba:Anpad, 2004. CD-ROM.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- COVIELLO, Nicole; BRODIE, Roderick; MUNRO, Hugh, (1997) "Understanding contemporary marketing: development of a classification scheme". **Journal of Marketing Management**. Vol. 9 Nº4, págs 381-393.
- CRUSCO, A. H. e WETZEL, C. G., (1984). "The Midas touch: The effects on interpersonal touch on restaurant tipping. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 10, 512-517.
- D'ANGELO, André Cauduro.** Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo. **Dissertação de Mestrado** PPGA - UFRGS, 2004. Data da defesa 30/03/2004. Disponível em <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/002951.pdf>. Acesso em 09 mar 2009.
- DELEUZE, G. e GUATTARI, F.(1992). **O que é a Filosofia**. Rio de Janeiro:Editora 34. Coleção Trans.
- ESPINOZA, F. S.; NIQUE. W. M. (2004) O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de compra do consumidor: o papel da relevância e da congruência com os objetivos pessoais. **In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 28., 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: Anpad. CD-ROM.
- ESPINOZA, F. S.; NIQUE. W. M.(2003) Experiências emocionais em situações de consumo de produtos: evidências e proposições de pesquisa. **In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 27. Atibaia. Anais... Atibaia: Anpad, 2003. CD-ROM.
- ESPINOZA, F. S; NIQUE. W. M. ZILLES, F. (2004) A geração de afeto negativo a partir da atmosfera da loja e sua influência na intenção de retorno e recomendação do consumidor **In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 28., 2004, Curitiba. Anais... Curitiba: Anpad, CD-ROM.
- FAGGIANI, K. Jóia contemporânea: aspectos ecológicos e a percepção do consumidor. Rio de Janeiro, 2005. **Dissertação de Mestrado**, Departamento de Artes, PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2005.
- FARAH NETO, Miguel. (1995) **Considerações sobre a Tirania da imagem na educação** : educação à distância e cultura do consumo. [online].Disponível na internet via WWW URL: http://www.educacaonline.pro.br/consideracoes_sobre_tirania.asp Capturado em 30/08/2005.
- FESTINGER, L. A theory of social comparison processes. **Human Relations**, 7(1), 1954, 117–140.
- FISHBEIN, M. (1966). **The Relationships between Beliefs, attitudes, and Behavior, in Cognitive Consistency**, Ed. S. Feldman, New York:Academic Press.
- FONTENELLE, Isleide A.(2004). **Caçadores do cool**: pesquisas de mercado de tendências culturais e transformações na comunicação mercadológica contemporânea. Lua Nova: Revista de Cultura e Política.
- GIDDENS, A. (2002). **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar eds.. Grocery Yearbook (2002).
- GILMORE, James H.; PINE II, J. B. Joseph (1999). **The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage**. Harvard Business School, Boston, Massachusetts.
- GIOVINAZZO, Renata A. Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil. São Paulo, 2003. **Dissertação** (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- GRANERO, Arlete Eni Granero; ALBUQUERQUE, Letícia Gera Gouvêa de. (2007) **O mercado de luxo**: Conposto de Marketing e Crescimento no Brasil. Revista Eletrônica de Comunicação, Edição 3, jan/jun 2007. Disponível em < http://www.facef.br/rec/ed03/ed03_art01.pdf>. Acesso em 04 mar 2009.
- GRÖNROOS, Christian, (1994); "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". **Management Decision**, Vol. 32 Nº2, págs 4-20.
- GODOY, Arilda S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades, In **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, Mar./Abr., p. 57.
- GRUBB, E. L.; GRATHWOHL H. L. Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. **Journal of Marketing Research**. Vol. V, Feb. 1968.
- GUMMESSON, Evert, (1999). "Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs". **Butterworth-Heinemann**, Oxford.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.
- HEIDEGGER, Martin.(1996). O princípio da identidade. **In: Conferências e escritos filosóficos**. São Paulo: Nova Cultural, p.173-183. (Coleção Os Pensadores)
- HERZ, Rachel (2007). **The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell**. New York: William Morrow/HarperCollins.
- HULTÉN, Bertil; (2009); "Sensory Marketing: the multi-sensory brand-experience concept". **European Business Review**. Vol. 23 Nº3 (2011), Págs: 256-273.
- KEMP, Elyria e MURRAY, Jeff, (2007). "Managing Experiential Marketing: Insight From A Prototypical Experience". **Advances in Consumer Research** Vol. 34 : Association for Consumer Research, Págs: 342-344.
- KLEINE, Robert E. III; KERNAN, Jerome B. Contextual influences on the meanings ascribed to ordinary consumption objects. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 311-324, Dec.1991.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- KLEINE, Susan Schultz; KLEINE III, Robert E.; ALLEN, Chris T. How is a possession “me” or “not me” ? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 327-343, Dec.1995.
- KOISTINEN, Katri; JÄRVINEN, Raija. (2009). Consumer observations on channel choices: Competitive strategies in Finnish grocery retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Editora Atlas S.A. 1996.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIWAN, Iwan (2011). **Marketing 3.0: Dos produtos e consumidor ao espírito humano**. Actual Editora, Lisboa.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KRISHNA, Aradhna (2011). “Na integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour”. **Journal of Consumer Psychology** 22 (2012); Págs:332-351.
- LEÃO, André Luiz M. S. ; SOUZA NETO, (2003). **Descobrimos os Valores das Marcas: aplicação da lista de valores (LOV) em diferentes setores**. **Anais do XXVII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2003)**. Atibaia- SP: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 24-27/09/2003.
- LEVY, S. J. Symbols for Sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p.117-124, (July-August) 1959.
- LIPOVETSKY, G. E; MACHADO, M. L. **O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, G. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, PUC/RS, n.12, p.7-13, jun. 2000.
- MAFFESOLI, M. (1012). **Homo eroticus. Des communios émotionnelles** Paris: CNRS Éditions.
- MALUF, Ued. (2002) **Cultura e mosaico: introdução à teoria das estranhezas**. 2ª Ed. Niteroi, Rio de Janeiro: Booklink.
- MARQUES, Alzira (2012). **Marketing Relacional, Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva**, 1ª Ed. Lisboa: Edições Sílabo.
- MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. **O império das marcas**. São Paulo: Negócio Editora, 1997.
- McCRACKEN, G. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. **Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha**. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.
- McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**. v. 13, June, 1986.
- Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São
- NOCI, Giuliano; GENTILE, Chiara e SPILLER, Nicola; (2007). “**How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer**”. **European Management Journal** Vol. 25 N° 5. Págs: 395-409.
- PINHO, J. B. (1992). **O poder das marcas**. São Paulo: Summus.
- PINKER, Steven.(1998). **Como a mente funciona**. Trad. Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras.
- RAGHUNATHAN, Rajagopal; CORFMAN, Kim. (2006). Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences. **Journal of Marketing Research**. n. 386. v. XLIII. 2006. p. 386–394.
- RANDAZZO, Sal.(1996). **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco.
- RASQUILHA, Luis (2009). “**Publicidade: Fundamentos, Estratégias, Processos Criativos, Planejamento de Meios e Outras Técnicas de Comunicação**”. Lisboa: Gestão Plus. Lisboa.
- RIES, A. e TROUT, J. (1981). **Positioning, The battle for your mind**, Warner Books - McGraw-Hill Inc., New York.
- ROCHA, Everardo. (2000). **A sociedade do sonho – comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad Editora.
- RUÃO, Teresa; FAHRRANMER, Mino. (2000). Imagem de marca: análise das funções e representações e apelo no marketing de marcas. Um estudo de caso. **Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento**. Escola de Economia e Gestão – Universidade do Minho. Braga.
- SCARABOTO, Daiane et al. Pequenos Luxos, Grandes Prazeres - Significados do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo. **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD (EMA, 2006)**. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 03-05/05/2006.
- SCHMITT, Bernd (1999). **Experiential Marketing**. The Free Press. NewYork.
- SHAW, Colin; IVENS, John (2001). **Building Great Customer Experiences**. Palmgrave Macmillan, New York.



III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos (III SINGEP) II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (II S2IS)

- SHAW, Colin; IVENS, John (2005). **Revolutionize Your Customer Experience**. Palmgrave Macmillan, New York.
- SILVA, C. Lima; MASCETTI, Isabelle. A Narrativa do Mito: observando o consumo de luxo como espiritualidade. Anais do XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD 2004). Curitiba: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), 25-29/09/2004.
- SILVA, César Hélio. *A Construção do Marketing na Era da Comunicação*. Tese de Doutorado em Comunicação, PUC-SP. São Paulo, 2003.
- SILVA, Santana e. **O Marketing na Sociedade**. Disponível em: <http://prof.santana-e-silva.pt/EGI_estrategia_mk/trabalhos_07_08/marketing/word>. Acesso em 30 nov 2008.
- SMILANSKY, Shaz (2009); “Experiential Marketing, A practical guide to interactive brand experiences”,
- SNEGE, J. (1985). **Para uma sociologia das práticas simbólicas**. Curitiba: Edição Beta/Multiprint. 1985.
- SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior: buying, having and being**. ed.5. New Jersey:
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: CengageLearning, 2008.
- TAVARES, Mauro Calixto. *A força das marcas: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Editora Abra, 1998.
- TROIANO, Jaime. *Keep your hands off my wallet until you get into my life: the Brand Ethnography*.(2004). Disponível em: www.troiano.com.br/papers/esomar-tnografia-pot.pdf. Consultado em 15/05/2005.
- TUCK, Mary. **Como escolhemos: psicologia do consumidor**. Trad. de Alvaro Cabral rev.tecnica e apresentacao de Antonio Gomes Penna. Rio de Janeiro : Zahar, 1978.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!:** a ciência do consumo. Tradução de Ivo Korytowski – Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- VEBLEN, T. B. **A teoria da classe ociosa - um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Pioneira, 1965.
- VIGNA, Fernanda Del. **Mercado de Luxo Cresce no Brasil**. Disponível em: <http://moda.ig.com.br/noticia/2008/09/03/mercado_de_luxo_cresce_no_brasil_1637216.htm>. Acesso em: 20 jan 2009.
- YIN, R.K. (2005).Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- ZEITHAMI, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne; WILSON, Alan (2008). **Services Marketing: Integrating customer focus across the firm**. London: MacGraw-Hill Higher Education.