



Consumo, Uma Expressão de Identidade Cultural?¹

Ana Carolina PARADAS²

Laura BEDRAN³

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Partindo do pressuposto que os aspectos culturais configuram uma sociedade e que a cultura de consumo está presente em grande parte das sociedades no cenário contemporâneo urbano, este artigo pretende apresentar o panorama inicial de uma pesquisa em desenvolvimento sobre objetos de consumo que podem ser entendidos como identidade cultural. Dessa forma, pretende entrelaçar cultura do consumo e identidade cultural na cidade do Rio de Janeiro, a partir de algumas marcas cariocas de grande circulação na cidade, como o biscoito Globo, chá Matte Leão, biscoitos Piraquê e guaraná natural Guaravita.

Palavras-chave: identidade cultural; comportamento de consumo; Rio de Janeiro;

Introdução

Podemos entender a cultura como o que configura uma sociedade. O ser humano nasce, cresce e se desenvolve em uma determinada região. Nesse processo, costumes, crenças e valores comuns à população daquele local poderiam influenciar, em parte, esse indivíduo, ou seja, ele acabaria sendo exposto àquela cultura. Isso acontece porque ele passou anos de sua vida em meio a uma experiência cultural. Desta maneira, a origem de cada pessoa também é baseada na localidade onde nasceu e foi criada.

Através da identidade cultural, as pessoas podem vir a criar forte vínculo com seu local de origem. A identidade cultural é construída através da tradição e das raízes de cada pessoa, e isso pode vir a influenciar no consumo.

Consumir é uma necessidade do ser humano e está presente em qualquer grupo social. Para Bauman (2008, p.37), o consumo é um elemento que não pode ser separado da história humana, pois ele é permanente, sempre existiu e sempre vai existir: “o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos”.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF, e-mail: anaparadas@gmail.com

³ Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF, e-mail: laura.bedran@yahoo.com.br



A cultura do consumo depende em parte da identidade cultural de uma pessoa. Para Canclini (2006, p.60), quando os indivíduos consomem, ao mesmo tempo é construída uma relação cultural de integração e de comunicação dentro da sociedade em questão, embora seja preciso ressaltar que o consumo também pode culminar em exclusão. Desta forma, consumo e cultura, ou a “cultura do consumo” estão interligados nas ações diárias interpessoais.

Apoiado nos conceitos descritos acima, este artigo pretende apresentar o panorama inicial de uma pesquisa em desenvolvimento sobre objetos de consumo que podem ser entendidos como identidade cultural. Guiada pela questão central - seria a identidade cultural um fator motivador de consumo na cidade do Rio de Janeiro? – Para tentar responder, será necessário, primeiramente, entrelaçar cultura do consumo e identidade cultural na cidade do Rio de Janeiro, a partir de algumas marcas cariocas de grande circulação na cidade, como o biscoito Globo, chá Matte Leão, biscoitos Piraquê e guaraná natural Guaravita. E a partir disso, investigar a relação entre identidade cultural e cultura do consumo para compreender como a identidade cultural pode configurar a sociedade local; entender a relação dos cariocas para com a cidade do Rio de Janeiro (costumes e tradições); investigar como alguns desses produtos passam a ser consumidos pela a população carioca como extensão cultural da cidade do Rio de Janeiro.

Dessa forma, o artigo expõe primeiramente uma revisão bibliográfica acerca dos temas envolvidos: cultura, comportamento de consumo e identidade cultural. E em um segundo momento, apresenta uma pesquisa online, de caráter quantitativo que pretende verificar como os produtos expostos – biscoito Globo, Matte Leão, Guaravita e Piraquê são consumidos pela população carioca, tendo como uma das motivações a própria identidade cultural carioca.

1 – Cultura, Identidade e Consumo

É natural que uma pessoa que nasce e cresce em uma determinada região adquira costumes locais. Assim, a formação de cada pessoa também pode ser influenciada pela localidade onde nasceu e se desenvolveu.

Para Geertz, a compreensão de cultura deve ser entendida através de um estudo semiótico, ou seja, de significação. Isso quer dizer que, não existe um conceito único do que viria a ser cultura. Compreender a cultura de uma comunidade é analisar e



interpretar tal comunidade, tendo sempre a certeza de que a cultura não pode ser definida como uma lei, pois ela sempre sofrerá alterações ao longo de seu percurso.

O conceito de cultura que eu defendo, é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (GEERTZ, 2008, p.4).

Tendo em vista que o indivíduo nasce e cresce em uma sociedade, ou seja, em meio a uma cultura, também é um fator primordial que ele compreenda sua própria constituição psicológica, ou seja, sua autoidentidade. A pessoa (ou o agente) monitora as convenções sociais produzidas em suas atividades diárias, ou seja, ela tem controle sobre a sua vida perante aos demais membros de sua comunidade.

Bauman (2005, p.16) afirma que, após a globalização, os indivíduos estão sempre em busca de suas identidades próprias. O autor caracteriza essa procura como angustiante, pois as referências para a sua formação são múltiplas e mutáveis.

Para assimilar melhor o impacto da Globalização sobre as identidades, é necessário compreender o contexto chave sobre o qual o fenômeno incide: o espaço-tempo. Hall (2005, p.69) acredita que através da aceleração da globalização, as distâncias entre as nações encurtaram-se, e os impactos resultantes dessa interação tornaram-se praticamente instantâneos.

O espaço-tempo também incide sobre os sistemas de representação, ou seja, os sistemas que em uma sociedade ajudam com que identidades sejam criadas. A mídia de massa é um grande exemplo de meio de representação, porque através dela são transmitidos comportamentos e valores que têm como objetivo atingir a população. Dessa forma, uma parcela da população passaria a concordar com a opinião disseminada pela publicidade através dos meios de comunicação. E, em alguns casos, a identidade de cada um passaria a ser influenciada pela mídia.

Retondar (2007, p.25) afirma que o elo que ligou a cultura (tudo o que remete à construção de significados pelo homem, e não ao universalizável, como suas necessidades “naturais”) ao mercado (sistema que envolve a produção e o consumo de mercadorias, por meio da troca mercantil) foi a “esfera do consumo”. A partir da



globalização a esfera do consumo passou a ser volátil, ou seja, desejos substituíram necessidades, assim como instabilidades substituíram estabilidades.

O “mercado” passou, nesse sentido, a integrar uma das posições de liderança na modernização das sociedades não apenas pelo desenvolvimento de novas relações de produção mas, essencialmente, por difundir uma lógica mercantil para outros campos da atividade social. [...] O atravessamento constante entre cultura e mercado passou, neste caso, a ser uma das marcas mais fortes da modernidade (RETONDAR, 2007, p.25).

Segundo Livia Barbosa (2004, p.7-8) o ato de consumir está presente em qualquer sociedade humana. A autora acredita que o termo venha associado a outros conceitos como – “sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo” (BARBOSA, 2004, p.8). E, como o consumo também é cultural, ou seja, remete a significações produzidas pelo homem, pelo social, podemos dizer que não há só uma sociedade de consumo, mas também uma “cultura de consumo”.

Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo (BARBOSA, 2004, p.13).

Canclini observa que quando os indivíduos consomem, ao mesmo tempo é construída uma relação cultural de integração e de comunicação dentro da sociedade em questão. O autor ainda acrescenta que, o consumo é regulado pelos significados culturais. Uma vez que, é através dos processos socioculturais que é possível compreender como e porque o consumo acontece.

O conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Essa caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais (CANCLINI, 2006, p.60).

Problematizada a relação consumo e consumidor, Copetti (2004, p.4) afirma que o consumidor acredita que o ato de consumir o levará a conquista de benefícios (prazeres), em nível fisiológico ou psicológico.



O consumidor forma uma percepção de valor pela qual a consequência derivada do uso do produto irá leva-lo a obter os estados finais desejados, ou seja, o levará à conquista de valores pessoais. [...] Os produtos são selecionados com base nos atributos que possuem, mas dependem da possibilidade de produzir consequências desejadas. As consequências tanto podem ser de natureza fisiológica como social (COPETTI, 2004, p.4).

Conclui-se que os produtos podem possuir valores além de somente sua utilidade, ou seja, podem estar carregados de signos, de significados. A identidade cultural dos indivíduos é construída de acordo com a sociedade em que cresceu e foi criado, e isso pode influenciar no consumo. Assim, pode ser considerado que a identidade cultural seja uma motivação de consumo na contemporaneidade.

O Brasil possui uma identidade nacional complexa, devido às diferenças sociais e regionais, que também influenciaram nessa formação (MIRANDA, 2000). A autora enfatiza os benefícios da identidade brasileira: toda essa diversidade que a população brasileira possui acabaria nos ajudando a ser mais criativos. Afinal, ao lidar bem com as diferenças estaríamos, de certa forma, mais receptivos às novidades e mudanças.

Gregolin (2007, p.18) acredita que a mídia, como a publicidade influencia em grande escala a formação da identidade brasileira. O que a propaganda torna público são modos como homens e mulheres devem ser e agir na sociedade. Por meio, por exemplo, da “propaganda [...], institui-se a subjetivação [...] dos lugares a serem ocupados por homens e mulheres” (GREGOLIN, 2007, p.18).

A cidade do Rio de Janeiro pode ser considerada uma localidade que é constituída pela mistura de diferentes classes sociais. Isso ocorre, devido à divisão espacial que mantêm unidas, em parte, as classes baixa, média e alta. Porém, para compreender melhor a identidade cultural de um local, também é necessário entender os hábitos da cultura de consumo da população dessa região.

Segundo Rocha & Rocha (2007, p.72), a cultura passou a ser o fator primordial para os pensamentos em marketing, ou seja, as significações em torno dos produtos e marcas passaram a ser incorporadas e/ou construídas no processo de marketing. Neste momento da análise, a cultura do consumo e a identidade cultural se cruzam. Marketing, mídia, publicidade misturam-se, então com os elementos identitários/culturais de um povo. O consumo passa a implicar em códigos identitários e de socialização por meio de bens. Esse código é externalizado à população, por exemplo, através da publicidade.

Retornado para a análise da cidade do Rio, pode ser considerado senso comum que algumas marcas de produtos que são consumidos na localidade ganharam a



fidelidade dos cariocas. Um dos motivos dessa lealdade, além da qualidade dos produtos, poderia ser, entre outras motivações, o sentimento que consumir tal produto traz. Tal sentimento remete, por exemplo, a laços de pertencimento a um dado local, ou seja, a uma identidade cultural que consiste em um elemento de tradição. Isso poderia ser explicado pela ideia de que alguns produtos e serviços assumem identidades, pois pertencem às cenas do cotidiano da população da cidade.

Os produtos e serviços assumem identidades em razão do trânsito que possuem em inúmeras cenas do cotidiano, pois são habitantes naturais, frequentadores assíduos de dramas humanos projetados na mídia, e com eles adquirem significados e compartilham nossa humanidade (ROCHA; ROCHA, 2007, p.77).

Através da ideia descrita acima é possível afirmar que certos produtos são consumidos em demasia pelos cariocas, e por isso, podem ser considerados como parte da identidade cultural local.

Existem marcas que são “a cara do Rio”. Isso se deve ao fato de que certos produtos, no caso deste estudo, especificamente os alimentícios, serem consumidos por boa parte da população carioca, e também em boa parte do estado do Rio de Janeiro em outras cidades.

Quando surge a pergunta: qual produto é a cara do Rio? O que lhe vem em mente? Biscoito Globo e Matte Leão? Se a resposta for sim, você então concorda com pelo menos algumas das ideias expostas anteriormente neste estudo.

2 – Exposição e análise da pesquisa quantitativa

A pesquisa realizada teve como objetivo verificar se e como os produtos expostos, como biscoito Globo, Matte Leão, Guaravita e Piraquê são consumidos pela população carioca, tendo como uma das motivações a própria identidade cultural carioca. Abaixo serão expostos alguns resultados dessa pesquisa.

Quantitativa, foi a pesquisa escolhida para esse estudo, porque “permite a mensuração de opiniões, reações, hábitos, e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente” (TERENCE; FILHO, E., 2006, p.3).

Outra razão é que a pesquisa quantitativa viabiliza uma análise mais geral, estatística, acerca do resultado que se deseja chegar, pois invariavelmente as respostas irão, na maioria das vezes, seguir um modelo pré-definido.



A amostra da pesquisa foi composta por 50 (cinquenta) pessoas. A escolha desses indivíduos se deu de forma aleatória, assim, fatores como sexo, idade, nível escolar, zona da cidade em que vive se diferenciaram. Os entrevistados se consideram cariocas, pois nasceram, cresceram e se desenvolveram na cidade do Rio de Janeiro.

Primeiramente, serão expostos dados que irão compor o perfil do público entrevistado. Serão eles: sexo, idade, nível escolar e zona da cidade em que vive (Norte, Sul, Oeste ou Central).

Na amostra recolhida, o público feminino contabilizou 60% e o masculino 40%. A idade dos entrevistados variou entre vinte (20) e cinquenta (50) anos. Sendo que a maioria das pessoas se concentrou na faixa etária dos vinte (20) e trinta (30) anos. O nível escolar dos entrevistados variou entre ensino médio (14%), superior (68%) e pós-graduação referente a mestrado/doutorado (18%). A maioria do público se concentrou na região norte da cidade (48%), as demais regiões obtiveram as seguintes porcentagens: zona sul (20%), zona oeste (24%) e zona central (8%).

Na segunda parte da análise dos resultados da pesquisa, serão apresentados dados que caracterizarão os hábitos de consumo de alimentos e bebidas da população. Dentre estarão bebidas, biscoitos e a frequência de consumo desses itens. Esses produtos foram escolhidos, como já exposto, por fazerem parte do consumo comum dentre a população, pois possuem preço acessível a qualquer classe social e podem ser encontrados facilmente em qualquer local da cidade. Por esta razão, são componentes dos momentos de lanche para muitos cariocas.

Foram expostos quatro tipos de bebidas, para que os entrevistados pudessem escolher, dentre elas: guaraná natural, chá mate, suco, água. A bebida apontada como favorita pelos cariocas foi o mate, com 52% de preferência. Na sequência, a água foi cotada por 42% dos entrevistados, o suco, 38%, e o guaraná natural por 10% deles.

Para descobrir a preferência por biscoitos foram colocadas à disposição quatro categorias: doce recheado, polvilho, batata frita, doce sem recheio. O biscoito de polvilho foi citado por 50% da amostra, o biscoito doce recheado por 42%, a batata frita por 36%, e em último lugar o biscoito doce sem recheio, por 6%.

Outro ponto de questionamento foi à frequência com que os produtos acima são consumidos. A maioria do público optou pela opção “semanalmente em um lanche rápido” (62%), seguido por “quase sempre quando vou à praia” (20%), finais de semana (14%) e muito pouco (4%).

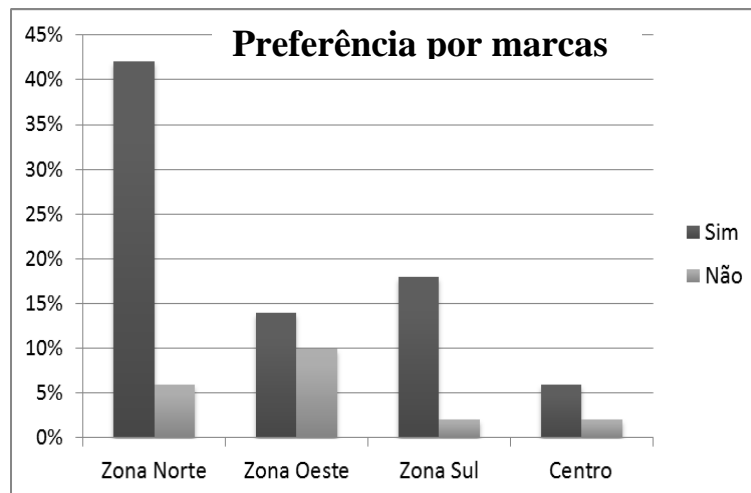
Nesta terceira etapa da análise, foram cruzados os dados obtidos pelo consumo dos produtos descritos acima com a marca dos mesmos. De acordo com as respostas da amostra, será possível ter um indicativo de que as marcas interferem ou não na compra dos indivíduos de diferentes regiões da cidade, e quais marcas são essas.

Questionou-se a amostra se a mesma possui preferência pela marca dos produtos apresentados anteriormente. Cerca de 80% do público entrevistado respondeu que possui preferência de marca para bebidas e biscoitos.

Ao analisar o gráfico 1, é possível perceber um comportamento diferenciado do público de acordo com a região da cidade. Nas zonas norte, sul e centro, a maior parte do público possui forte preferência por produtos de marcas específicas. Entre os entrevistados da zona oeste, houve um equilíbrio na frequência de respostas a respeito das marcas preferenciais.

Veremos mais à frente indicativos de que, mesmo entre pessoas que afirmaram não ter preferência por uma marca específica parece haver uma apreciação por certas marcas. Assim, podemos considerar que a população carioca possui preferência por alguma marca no setor alimentício.

Gráfico 1 – Preferência por marcas

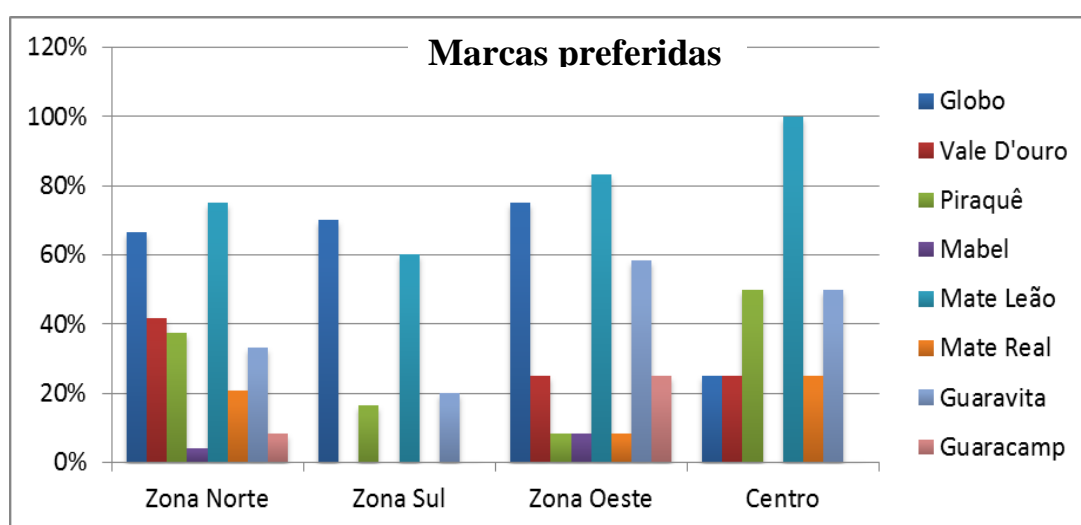


A seguir, será analisada a preferência de algumas marcas dos produtos do estudo: bebidas e biscoitos, de acordo com a região da cidade. Dentre elas estão Matte Leão, Mate Real, Biscoito Globo, Vale D'ouro, Piraquê, Mabel, Guaravita e Guaracamp, tendo em vista as justificativas já apresentadas.

Examinando o gráfico 2, é possível chegar às seguintes conclusões a respeito da amostra abordada: na zona norte, a marca de maior preferência é Matte Leão (75%)

seguida do Biscoito Globo (67%); na zona sul, o Biscoito Globo é o mais citado por 70% dos entrevistados, seguido do Matte Leão (60%); na zona oeste, além do Matte Leão (83%) e do Biscoito Globo (75%), o Guaravita (58%) se destaca dos demais produtos; já no centro, a preferência pelo Matte Leão é unanimidade da amostra (100%); a marca Piraquê foi muito mencionada nas quatro regiões analisadas, aparecendo nas respostas de 50% dos entrevistados do centro e em 38% das pessoas abordadas na zona norte; o guaraná natural Guaravita também se mostrou como uma das bebidas favoritas dentre o público entrevistado, 33% na zona norte e 50% no centro.

Gráfico 2 – Marcas Preferidas



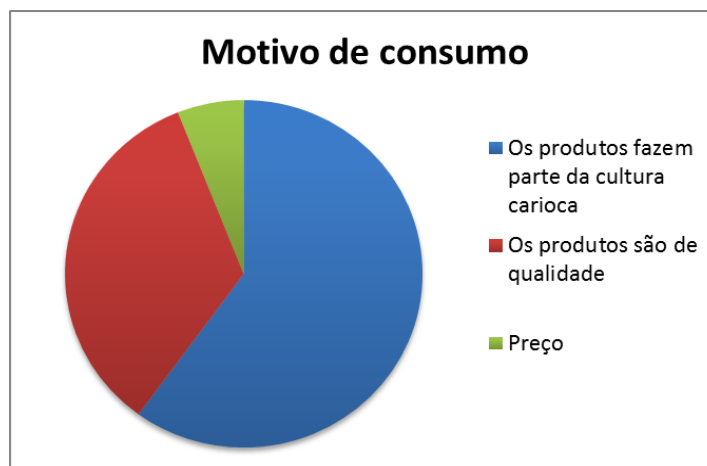
Após as análises feitas acima, é possível constatar que o ranking das marcas favoritas da amostra é: 1º) Matte Leão (76%); 2º) Biscoito Globo (66%); 3º) Guaravita (38%); 4º) Piraquê (32%); 5º) Vale D'ouro (28%); 6º) Mate Real (14%); 7º) Guaracamp (10%) e 8º) Mabel (4%).

Como já foi exposto anteriormente, algumas das marcas acima foram apontadas como umas das mais preferidas dos cariocas, a saber: o Matte Leão, Biscoito Globo, Guaravita e Piraquê. Dessa forma, observou-se a confirmação dessa hipótese, pelo menos no caso da amostra, referindo-se aos segmentos: mate, biscoito de polvilho, guaraná natural e biscoitos doces. Por essa razão, podem fazer parte da cultura de consumo da cidade do Rio.

Na última etapa do estudo, serão analisados os resultados da pesquisa que relacionam a cultura de consumo à identidade cultural carioca. A amostra foi abordada com o seguinte questionamento – qual dos motivos você acredita que melhor justifica o

consumo desses produtos por outras pessoas? – os entrevistados poderiam escolher dentre as opções: os produtos fazem parte da cultura carioca; os produtos são de qualidade; preço; outro motivo (qual?). De acordo com o gráfico 3 a seguir, nota-se que a maioria dos entrevistados (60%) concorda que o motivo do consumo dos produtos da pesquisa se deve ao fato dos mesmos lembrarem a cultura carioca, ou seja, representarem a identidade cultural do local. Trinta e seis por cento (36%) do público, diferentemente, acredita que o motivo do consumo se dá pela qualidade do produto. Apenas 6% do público optou pela opção do preço, como fator determinante na compra.

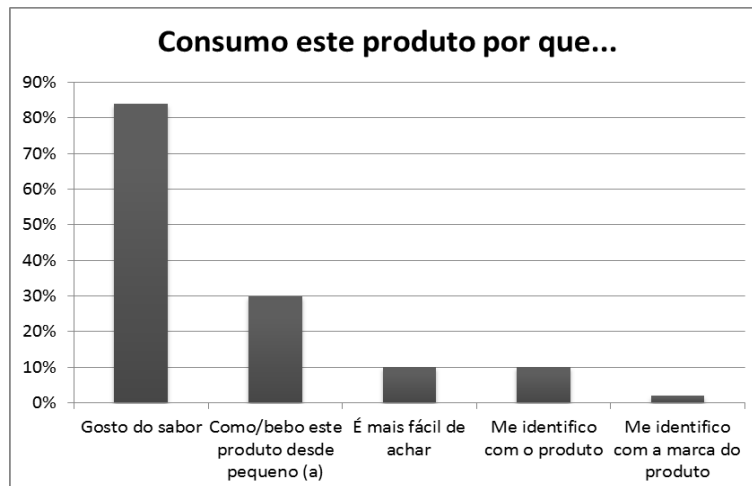
Gráfico 3 – Motivo de Consumo



Além de serem questionados pelo motivo do consumo, os entrevistados também precisaram responder a pergunta “o que te vem em mente quando você pensa: consumo esse produto por que...”. De acordo com o gráfico 4 abaixo, as pessoas acreditam que o que mais influencia o consumo desses produtos é o sabor dele (84%), seguido pelo hábito de comer/beber este produto “desde pequeno” (30%). Dentre os entrevistados, 10% acredita que consome o produto por ser mais fácil de achar e por se identificar com o produto.

Os fatores apontados evidenciam que o consumidor preza pela qualidade, o que os leva a preferir determinadas marcas. As opções de resposta “como/bebo este produto desde pequeno (a)” (30%) e “me identifico com o produto” (10%), apontam uma das principais motivações de consumo da amostra: a identificação com valores, que remetem à identidade cultural do carioca associada aos produtos/marcas em questão.

Gráfico 4 – consumo este produto por que...

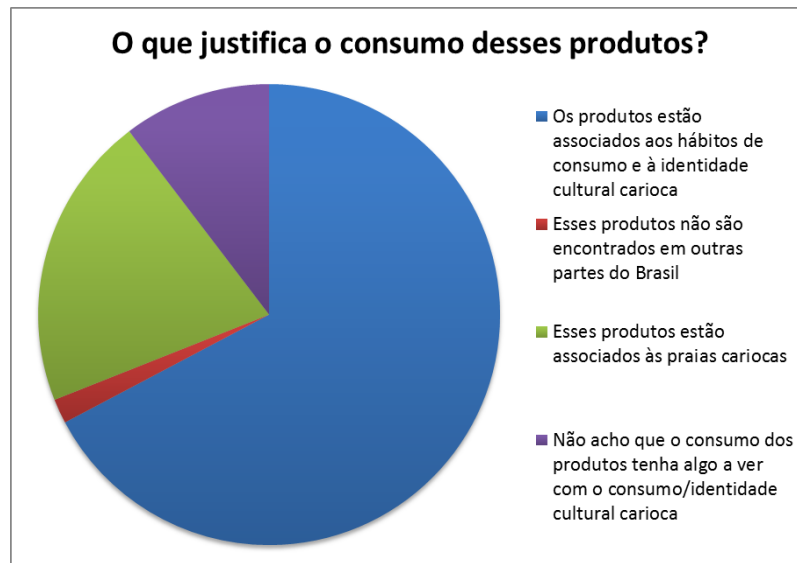


A última pergunta da pesquisa teve como objetivo entender a opinião dos entrevistados acerca do consumo dos produtos alimentícios em questão. Para tanto, foi requisitado que a pessoa discorresse sobre o que ela acredita que justifica tal consumo: em uma frase, como você ilustraria a identidade carioca?

As respostas foram resumidas em quatro opções, sendo que todas elas foram levantadas pelos entrevistados (gráfico 5). A maior parte (78%) acredita que os produtos estão associados aos hábitos de consumo e à identidade cultural carioca. Um dado citado referente a tal cultura é o fato desses produtos serem associados às praias cariocas (24%).

Apenas 12% da amostra acredita que o consumo dos produtos não tem relação com a cultura do consumo e com a identidade cultural da cidade. Já 2% acredita que os produtos não são encontrados em outras partes do Brasil, o que confirma que o consumo está atrelado à identidade cultural local.

Gráfico 5 – O que justifica o consumo desses produtos?



Após análise da pesquisa empírica acima, pode-se partir do pressuposto de que os produtos citados são consumidos por uma parcela significativa da população do Rio de Janeiro.

Dessa maneira, fica aparente que o consumo desses produtos, em especial, está associado à identidade cultural carioca. Uma vez que, no ato do consumo é criado um forte vínculo entre consumidor e produto/marca, devido aos significados que esta ação traz à vida das pessoas.

Como já foi visto anteriormente, nos dias atuais, os indivíduos expressam suas identidades através do consumo, ou seja, o consumo é uma forma de expressão de identidade e autoconhecimento. Assim, quando as pessoas consomem os produtos citados acima, essas complementam e fortalecem suas identidades pessoais. O que cria uma relação intrínseca entre consumo e identidade, que se sobrepõem um ao outro, e com isso não podem ser separados.

Considerações Finais

Após a análise da pesquisa, foi possível concluir que produtos como biscoitos e bebidas das marcas Leão, Globo, Guaravita e Piraquê são consumidos por boa parte da população carioca. Isso poderia ocorrer devido à relação que as pessoas têm com os produtos, com suas respectivas marcas, e na quantidade de vezes que os biscoitos/bebidas foram consumidos ao longo de suas vidas.



Não se pode generalizar que o consumo ocorra somente ou, principalmente, devido às necessidades identitárias culturais de uma população, neste estudo, os cariocas. No entanto, a análise empírica apresentada sugere que o consumo de alguns produtos e marcas, como biscoito de polvilho, biscoito doce, guaraná natural e mate evidenciam ser possível à existência de uma motivação de expressão ou busca de identidade cultural perante produto e marca.

Referências Bibliográficas

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade – Entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Vida para o consumo – A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2006.

COPETTI, Carmem Lúcia. Valor para o cliente e o consumo: a influência da mídia e da cultura no comportamento do consumidor. In: IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA INTERCOM, 2004, São Leopoldo, RS.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GREGOLIN, Maria. Análise do discurso e mídia: a (re) produção de identidades. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

MIRANDA, Antônio. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 78-88, mai./ago. 2000.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablume, 2007.

ROCHA, A; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 71-80, jan./mar. 2007.

TERENCE, A. C. F.; FILHO, E. E. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In: XXVI ENEGEP, out. 2006, Fortaleza, CE.