

Comportamento do consumidor na sociedade de consumo: reflexões para a gestão ambiental

Altamir da Silva Souza (FURG) asouza@vetorial.net

Cassiano Paes da Silva (FURG) cassipaes@vetorial.net

Resumo: Consideramos que a gestão ambiental e, de forma geral, a engenharia de produção devem ser estudadas de forma contextualizada e dentro de interesses sociais mais amplos. Nesse sentido, defendemos a posição de analisar o ambiente sob os aspectos econômicos, sociais, culturais, políticos e ecológicos. Ao mesmo tempo, entendemos que os estudos no campo da gestão ambiental não devem ficar restritos ao âmbito das organizações. Sendo assim, acreditamos que pesquisas que tratem de temas como o comportamento do consumidor podem oferecer uma significativa contribuição para a área.. O presente artigo tem por objetivo fazer uma análise em torno do comportamento de consumidores adolescentes na sociedade de consumo e, com isso, despertar a reflexão e a discussão em torno das dificuldades que se apresentam à questão ambiental. O estudo, de caráter qualitativo, foi realizado mediante a utilização de múltiplas técnicas de investigação. As informações obtidas revelam a vulnerabilidade dos adolescentes no que diz respeito aos produtos que costumam e gostam de consumir. Ao final do trabalho, discutimos as conseqüências negativas dessa vulnerabilidade para a construção de um ambiente diferente e melhor que o atual.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Sociedade de consumo, Gestão ambiental.

1. Introdução

O reconhecimento do fim da dicotomia produção e consumo em que, respectivamente, uma era considerada a criação e a outra, a destruição, leva ao reconhecimento de que quando se produz, se consome, e que isso gera um ciclo interminável de símbolos, bens, serviços e, conseqüentemente, de realidades que são uma só (FIRAT e VENKATESH, 1995).

É preciso considerar que vivemos sob o domínio de uma realidade que valoriza por demais a competição e que, através de inúmeros mecanismos de produção de sentidos, cria expectativas e incentiva as pessoas a consumirem bens e serviços de forma constante e permanente, no sentido de absorverem tudo aquilo que é produzido em excesso pelo sistema capitalista. Porém, o consumo exagerado, extravagante e imprudente contribui diretamente para o aumento dos níveis de poluição e esgotamento dos recursos naturais. Muito provavelmente, em um curto espaço de tempo não será possível pensar em consumo livre e ilimitado como até hoje o capitalismo apostou.

Por outro lado, como argumenta Santos (2003b), é preciso considerar as relações entre o local e o global, tratando de evitar a importação de debates baseados em outros contextos sócio-econômicos e ambientais e respeitar a situação pós-colonial particular do Brasil, onde nem mesmo o acesso aos bens e serviços básicos é uma realidade de toda a população, quanto mais àqueles relativos a um padrão de consumo de bem-estar intermediário. O estímulo ao consumo é acessível, se não a todos, pelo menos a esmagadora maioria da população. Em um país com elevada concentração de renda, de muitos excluídos e desempregados, não é difícil inferir que grande parte da violência urbana existente se refere às elevadas expectativas geradas pela sociedade de consumo.

Nesse contexto, consideramos que a gestão ambiental e, de forma geral, a engenharia de produção devem ser estudadas de forma contextualizada e dentro de interesses sociais mais amplos. Na busca de uma “educação para a cidadania” (SANTOS, 2003a), percebemos que os estudos no campo da gestão ambiental não devem ficar restritos ao âmbito das organizações. Mas, sim, considerar o comportamento de consumo das pessoas como um todo, sem ficar restrito à questões como a preservação da água, ou o uso racional de energia. Entendemos que o Encontro Nacional de Engenharia de Produção representa uma ótima oportunidade para a reflexão e discussão nessa perspectiva, uma vez que a academia tem a obrigação de formar profissionais que, além do conhecimento técnico e específico que diz respeito a sua área de atuação, pensem sobre todas as implicações ambientais (sejam essas econômicas, sociais, culturais, políticas e ecológicas) que envolvem sua área de atuação e que tenham conhecimento sobre diferentes formas de interpretar o conhecimento produzido e de construir a sociedade. Como defende Leff (2002), o ambiente não se restringe a ecologia, mas sim a complexidade do mundo; é um saber sobre as formas de apropriação do mundo e da natureza através das relações de poder que se inscreveram nas formas dominantes de conhecimento.

Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo fazer uma análise em torno do comportamento do consumidor na sociedade de consumo e, com isso, despertar a reflexão e a discussão em torno das dificuldades que se apresentam à questão ambiental. Entendemos que uma investigação em torno do consumo do segmento adolescente é significativa para nossa reflexão em torno de questão ambiental, pois: (1) de acordo com Gade (1998) os jovens movimentam no Brasil bilhões de dólares anuais com despesas pessoais, pois esses seguem o lema ‘Consumo, logo existo’, o que os fazem merecedores de uma avalanche de pesquisas de produtos e esforços de comunicação por parte das organizações; (2) além disso, eles são tidos como pouco idealistas, muito individualistas, críticos e bem informados; e, (3) em contrapartida, o fato do senso comum atribuir a eles o novo, a mudança e a esperança de construir um futuro diferente.

Nas seções seguintes apresentamos: inicialmente, argumentos e posições que sustentam a reflexão; logo após, uma síntese dos procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa junto aos adolescentes; posteriormente, a análise e discussão das informações obtidas que ilustram e apóiam a reflexão; e, finalmente, nossas considerações finais.

2. Argumentos e posições que sustentam a reflexão

Mandel (1982) entende que a atual forma do capitalismo é a mais pura que já surgiu, incluindo a expansão não imaginada do capital para áreas antes fora de sua esfera. Jameson (1996), a partir dessa posição, destaca que, ao contrário do que preconiza a vertente da sociedade pós-industrial, o estágio atual do capitalismo não é o resultado dos desenvolvimentos tecnológicos, pelo contrário, esses desenvolvimentos são decorrentes do processo de expansão do capital através do sistema mundo em sua etapa transnacional.

Segundo Meszários (2003), o capitalismo atual não se trata, como em fases anteriores, de ampliar o círculo do consumo em função das necessidades humanas, mas de um processo de reprodução ampliada do capital em que consumo e destruição são equivalentes funcionais. Para o autor o acelerado processo de “destruição” de produtos envolve tanto um processo produtivo que o garanta quanto a geração da necessidade de consumo continuado dos mesmos produtos. Nesse sentido, Santos (2000c, p. 89) refere que: “A transformação da natureza num artefato global, graças à imprudente produção-destruição tecnológica, e a crítica epistemológica do etnocentrismo e androcentrismo da ciência moderna convergem na conclusão de que a natureza é a segunda natureza da sociedade e que, inversamente, não há uma natureza humana porque toda a natureza é humana. Assim sendo, todo o conhecimento

científico-natural é científico-social”. Por sua vez, George (2002) argumenta que a força do sistema econômico capitalista é tão grande que esse tem sido considerado como um sistema e a natureza como um subsistema deste.

No entanto, muitos recursos naturais não são renováveis. Conforme George (2002) talvez uma visão diferente fosse possível há mais de cem anos. Segundo a autora, atualmente, o mundo produz, em menos de duas semanas, o equivalente a tudo o que foi produzido no ano de 1900. A produção econômica (ou a transprodução, que no sentido mais dinâmico do processo envolve a tomada de recursos, a sua transformação e as sobras) dobra aproximadamente a cada 25 ou 30 anos.

É possível relacionar todos esses aspectos descritos com a busca interminável e insaciável de necessidades do consumidor contemporâneo, propensão essa que, conforme Campbell (2001, p. 59), é descrita por alguns observadores como uma “revolução de frustrações ascendentes” e leva o consumidor a nunca fechar o hiato entre necessitar e alcançar. O consumo insaciável pode ser explicado pela idéia de Heller e Fehér (1998) da “sociedade insatisfeita”. Para Slater (2002, p. 36), “a idéia de necessidade insaciável está intimamente ligada às noções de modernização cultural: [...] a capacidade dos desejos das pessoas se tornarem cada vez mais sofisticados, refinados, imaginativos e pessoais, assim como à aspiração de ascender social e economicamente. [...] um grande avanço da civilização humana, quanto como o começo do fim”.

Por outro lado, há uma tendência de considerar que a cultura do consumo pós-moderna “está organizando a economia em aspectos básicos: o valor dos bens depende mais de seu valor cultural (‘valor de signo’) do que de seu valor funcional ou econômico; a propaganda e o marketing deixaram de ser funções subordinadas à produção; passaram a ser discursos imperiosos dentro das empresas; um número cada vez maior de mercadorias assume forma que não é, em absoluto, a de bens materiais, e sim, de signos e representações privilegiadas de autonomia, de significado, de subjetividade, de privacidade e de liberdade humana (SLATER, 2002). No entanto, essa imagem parece esconder outras possibilidades. Baudrillard (1991) entende que a mentalidade individualista e consumista do ser humano é formada pela manipulação e a grande variedade dos objetos que implicam a “livre” possibilidade de escolha, mas “livre” no sentido de não ser possível deixar de escolher. Santos (2000c) descreve que a ênfase em assegurar materialmente o aumento de escolhas determina que, paralelamente a esse, seja observada a diminuição da capacidade de escolher. Ou seja, as pessoas passam a ser dependentes daquilo que consomem ou usam. Como referem HELLER e FEHÉR (1989), o esforço do sistema capitalista é de manter o ser humano refém dos produtos e serviços que suas instituições criam e recriam incessantemente como forma de não parar o processo de crescimento (HELLER e FEHÉR, 1989). O aumento do número de opções de escolha é uma categoria relacionada às mudanças tecnológicas e ao excesso de informação. Em síntese, é possível dizer que a infinidade de produtos e serviços à disposição dos consumidores implica: ruído, confusão, stress, insensibilidade, manipulação (FOURNIER, DOBSCHA e MICK, 1999), diminuição do bem-estar motivado pelo esforço necessário para fazer uma escolha e o desconforto pela perda das oportunidades que uma opção diferente poderia ter proporcionado (SCHWARTZ, 2004).

Por fim, é preciso lembrar que na sociedade de consumo que valoriza o modo “ter” da existência (FROMM, 1976), como também, o do “parecer” (DEBORD, 1997), é compreensível que cada um busque sua forma de atender as expectativas de consumo geradas e que, muitas vezes, as pessoas (com ou sem poder aquisitivo) façam um esforço absurdo e negativo para ter acesso ao consumo. Como afirma Misse (2002), foi-se o tempo em que o pessoal das favelas contentava-se em não participar do jogo do consumo, hoje eles querem consumir o que o sistema capitalista oferece.

3. Procedimentos metodológicos

O estudo é de caráter qualitativo, pois, conforme Hirschman (1986), é preciso compreender que o ser humano constrói múltiplas realidades. A autora acredita que a riqueza dos detalhes pode ser mais interessante do que a amplidão das abstrações que se faz em abordagens metodológicas mais fechadas e, ao mesmo tempo, entende que o pesquisador e o fenômeno em estudo devem ser mutuamente interativos.

A coleta das informações transcorreu no período de janeiro de 2003 a julho de 2004, e mediante a utilização de múltiplas técnicas de investigação. Utilizamos entrevistas em profundidade, observação natural, semi-estruturada e disfarçada; técnicas projetivas de associação e de complemento (MALHOTRA, 2001), como forma de identificar aspectos relacionados ao comportamento de consumo dos adolescentes. Além desses, empregamos a técnica de conversas do cotidiano (MENEGON, 2000) junto a parentes, amigos ou pessoas que conheciam os adolescentes, no sentido de complementar e confrontar informações colhidas dos mesmos. Como argumenta Vieira (2004) o uso de múltiplos métodos de pesquisa e investigação pode abrir novos horizontes para a compreensão de um fenômeno. Spink e Menegon (2000) entendem que a combinação de métodos heterogêneos deve ser usada para o enriquecimento da interpretação, podendo fornecer resultados contrastantes ou complementares para possibilitar uma visão caleidoscópica do fenômeno em estudo.

Os seguintes parâmetros guiaram a escolha dos adolescentes que participaram do estudo: pertencentes a grupos sócio-econômicos distintos, incluindo aqueles que estão à margem do consumo; residentes em diferentes bairros da cidade do Rio Grande, idades entre 14 e 16 anos e do sexo masculino. A decisão sobre o número de adolescentes que deveriam participar da pesquisa foi baseada na técnica de entrevistas e na recomendação de que essas devem cessar no momento em que mais entrevistas não melhorarem necessariamente a qualidade ou a compreensão mais detalhada sobre o tema (BAUER e GASKELL, 2003). Ao todo, participaram do estudo 15 adolescentes. Como forma de preservar a individualidade dos jovens optamos por omitir suas identidades e adotamos apenas uma sigla como pseudônimo para cada um deles. Por outro lado, como forma de facilitar a leitura e a interpretação das informações decidimos adotar quatro cores que representam o potencial de consumo dos adolescentes: azul (alto), verde (médio), laranja (baixo), e vermelha (muito baixo/nenhum).

4. Análise das informações e discussões

Tonelli (2000) destaca que a partir das últimas três décadas, quando a sociedade começa a se caracterizar pela fugacidade e pela incerteza, o modelo de casamento duradouro, que combinava perfeitamente com o ideal de emprego para a vida toda, ambos começam a ser feitos para não mais durar para sempre. Sennett (2003) descreve que a ênfase na flexibilidade vem mudando o significado do trabalho e o sentido de carreira, que não mais representam uma estrada reta devido às constantes trocas de trabalho que o ser humano é obrigado a fazer. Algumas histórias da vida de adolescentes revelam que os mesmos já passaram ou passam por experiências dessa natureza, pois são filhos de casamentos terminados, já viram pais ou familiares desempregados e com dificuldades de conseguirem novos empregos. Além disso e, em parte como consequência dessas mudanças, alguns residem não apenas com seus pais e irmãos, mas com uma “surperfamília”: primos, tios e avós.

Brown (1993b) entende que a descrença nos ideais iluministas e as incertezas em relação ao futuro determinam que o ser humano pós-moderno viva em prontidão para viver um presente perpétuo. O consumidor voltado à condição de um eterno presente busca o consumo daquilo que hoje é relevante e pouco se importa com as consequências futuras de suas ações. Os adolescentes relevam alguns traços desse comportamento. Eles afirmam que o estudo é a sua maior preocupação, até mesmo aqueles que não estão estudando. No entanto, a ênfase é em

“passar de ano”, e alguns dizem que vão começar a pensar no vestibular. Como é o relato de **LD**: *“Vou pro colégio, estudar não estudo [...] [somente estudo] quando tem uma prova difícil, se não me f... [..].”*

A prontidão para viver o presente também propicia a geração do consumismo. O sistema capitalista cresce a partir da produção sempre excedente, assim a cada novo instante são necessárias “novas” escolhas, “novas” dependências, “novas” insatisfações. O consumidor contemporâneo, sem possibilidade de construir sua identidade seja através do passado, ou com base em uma perspectiva futura, constrói a sua “identidade do momento” baseado na linguagem daquilo que é moda, do consumo de luxo, da marca, do efêmero da vida local e global, até mesmo porque as posições políticas ou religiosas não são mais determinantes (BAUDRILLARD, 1995; KLEIN, 2001). Como argumenta **FL**: *“Razoavelmente, todos meus colegas não são consumistas compulsivos, mas têm aquilo tá na moda, o que todo mundo consome”*. Nesse mesmo sentido **WM** relata: *“Todo mundo usa roupa de surfista, então todo mundo agora só pode usar e tem que comprar tênis, roupa, óculos, relógio, só na Quebra Mar [loja de especializada em acessórios de surf e skate wear]”*. Cabe ressaltar que, em especial, os adolescentes gostam de comprar roupas dos estilos *surf wear* e *skate wear*, e tênis. Além desses, o computador e o telefone celular só não são realidades para os adolescentes de potencial de consumo muito baixo.

Alguns adolescentes afirmaram que pedem a opinião de amigos e da mãe. Os amigos servem para dar informações sobre onde é possível encontrar um produto, ou se o local de compra é bom, já a mãe serve para informar sobre a qualidade de um produto. Por outro lado, outros adolescentes disseram que não se baseiam em ninguém, porque possuem o próprio estilo. No entanto, nossas observações revelam que possuem e usam as mesmas marcas de roupas e tênis e admitem que se baseiam na televisão. A fala de **ON** dá a dimensão e ilustra essa questão: *“[...] eu vou por mim [...] gosto de andar do meu próprio estilo, do meu jeito.”* *“[...] tô sempre vendo tv [...] vendo informação na internet, tô sempre nas lojas vendo o que tão usando e como tão usando [...] aí vejo um amigo e digo: legal essa tua roupa, como eu sei que ela tá na moda, pergunto a loja e vou lá.”* Nesse sentido, percebe-se a influência da televisão como produtora de identidades e sentidos. Conforme Slater (2002), os bens sempre tiveram identidade social, porém nos processos fluidos de uma sociedade pós-tradicional, a identidade parece ser mais uma função do consumo que o contrário.

O conjunto de significações e símbolos pode tornar a simulação uma experiência internalizada e adotada como real, tornando a hiper-realidade “mais real” que a própria realidade (FIRAT e VENKATESH, 1995). As experiências hiper-reais com as marcas são muito significativas para que se possa ver a força de uma imagem contra a vulnerabilidade de um consumidor adolescente. **FL**, no momento em que fazia um comentário sobre a qualidade de suas roupas, que segundo ele eram peças compradas em loja especializada no estilo *surf wear*, disse: *“A melhor roupa que tenho é esse moletom; [...] também, é Rip Curl.”* Posteriormente, em uma conversa com uma tia de **FL**, constatamos que a roupa se tratava de produto falsificado que havia sido comprado, sem que o adolescente soubesse, em um supermercado. Por sua vez, a mãe de **FL** afirmou: *“Ele não tira esse moletom”*.

Um aspecto bastante intrigante é que os adolescentes desconhecem o fato de que empresas transferem a tarefa da produção de seus produtos para terceiros. Quando questionados, por exemplo, sobre onde e por quem são fabricados os produtos da Nike, as respostas recorrentes eram: *“Pela Nike”* (**AL**), *“Acho que nos Estados Unidos”* (**VI**); ou ainda *“Não sei”* (**BI**).

É na força da imagem de uma marca referendada pelo grupo que um adolescente pode conseguir se destacar na sociedade do ter (FROMM, 1976), pois como diz o ditado popular “o que os olhos não vêem o coração não sente”. Por outro lado, outros, mesmo sabendo que “aquilo” não é a suposta

“marca original”, podem buscar a satisfação no “parecer” (DEBORD, 1997), já que não conseguem “ser” nem “ter”, como é o caso da seguinte descrição de **GB**: “Roupa não precisa ser original, existem várias falsificadas que até dá pra enganar. [...] Prefiro de marca, mas se minha mãe me trazer [uma outra parecida com uma original] eu uso”.

Quando o valor de um produto (serviço) é decorrente do quanto ele representa como posição social e não pelo que ele tecnicamente oferece, a subjetividade das imagens que são importantes no momento dá lugar à materialidade e ao valor de uso. Nessa condição a qualidade de conformidade é avaliada em segundo plano. Como refere Schoreder (2000 *apud* BROWN e PATTERSON, 2000), o mercado está baseado em imagens, e essa concepção é fundamental para que se possa entender a administração na sociedade. Nesse contexto, percebemos o quanto os jovens valorizam as marcas de roupas e tênis, porém demonstram dificuldade de entenderem o significado das marcas. Duas posições de adolescentes revelam tal situação. **LO** argumentou: *Não sei por que isso [marca]. Na Quebra Mar [loja de especializada em surf wear e skate wear] camiseta só porque tem marca tu já acha a f... , se não tem tu já não gosta. Todo mundo que convivo usa isso aí.* Já **ON** revelou: *“Não sei [porque o preço de um tênis da marca Reef é tão caro]. [...] mas eu nunca parei pra pensar [...]. Será que não é por causa da marca que ele tem? Não sei, por causa da marca que tem, os caras botam um preço tal? Eu nunca parei pra pensar. Eu acho legal um bagulho diferente”.*

Constatamos, assim, que é através da qualidade percebida que alguns jovens procuram realizar suas escolhas. Alguns disseram que realizam a compra com base no estilo. Segundo **FL**: *“Entre o bom e o bonito primeiro faço opção pelo que acho bonito”.* Enquanto **ON** revelou: *“[...] [roupa] compro pela imagem ou cor, apenas me preocupo com a qualidade dos tênis”.* Por outro lado, aqueles adolescentes que afirmaram ter preocupação com a qualidade daquilo que gostam de consumir, demonstram ter dificuldades para avaliar a qualidade. Como, por exemplo, **DU** que disse: *“Se não estraga fácil, [mas] não sei como ver [...]. Depende [...] placas dizendo que é de qualidade”.* Por sua vez **WR** relatou: *“O que é ruim é fácil identificar pelo preço. [...] Roupa de inverno eu toco no tecido e vejo se é grosso, daí eu compro. Se é fino eu já deixo mais pro verão. Numa loja, que eu não saiba identificar que tipo de roupa tem, eu busco direto o vendedor, porque eles sabem mais que a gente. Eles conhecem a melhor qualidade. Noventa por cento deles querem te vender o mais caro, mas fico sempre sabendo pelo vendedor se é melhor. Ele sabe o que tá vendendo [...] Se tivesse dinheiro não iria pelo preço e sim pela qualidade [...]. Pra identificar qualidade é pelo preço, em comida também, o mais caro sempre o gosto é melhor”.*

Todas essas evidências em relação às questões sobre marcas, qualidade e preços dos produtos podem ser, de certa forma, explicados como argumenta Giglio (2002), pela distância do consumidor do processo de produção que fragiliza por demais suas decisões. Assim, o consumidor alienado dos processos de produção fica sem conhecer como os objetos são feitos e o seu valor de uso.

5. Considerações finais

Inicialmente, devemos relatar que a divulgação dos resultados de uma pesquisa é sempre uma simplificação que fica aquém da riqueza das informações coletadas e observadas, como também representa um olhar, uma forma de registro e de interpretação daquilo que foi constatado. No entanto, percebemos a vulnerabilidade dos jovens em relação às estratégias impostas pelo mundo capitalista, uma vez que esses foram “educados” ou, para sermos mais precisos, acostumados a sociedade de consumo que cria, valoriza e reforça o efêmero, o hiper-real, o símbolo, a imagem, o valor da troca. Embora entendamos que a vulnerabilidade não deva ser atribuída apenas aos adolescentes, cabe considerar que, sendo este um segmento que representa a esperança do novo e de mudança, mantidas as condições atuais é de se esperar que continuaremos a ter futuros consumidores dependentes e não-exigentes, o que abre caminho para a manutenção dos problemas em relação às questões do ambiente.

Entendemos que o comportamento do consumidor é vital para que ocorram mudanças no campo da gestão ambiental. Sem que tenhamos consumidores críticos, conscientes e assertivos em relação aos seus atos de consumo continuaremos rumo ao caos, pois nesse

processo de acerbção da competição, não é de se esperar que a “mão invisível” do mercado resolva o problemas ambientais. Como refere Guattari (1990, p. 36) “a conotação da ecologia deveria deixar de ser vinculada à imagem de uma pequena minoria de amantes da natureza ou de especialistas diplomados”. Por isso, considermos que em todos os níveis de ensino devemos caminhar para uma educação, como defende Leff (2002), não doutrinária, mas sim, que forneça e socialize informações sem vetos, que possibilite análises e a reflexões para, posteriormente, ocorrerem escolhas e tomadas de posições relacionadas ao consumo consciente e responsável. No entanto, frente ao excesso de informação e a globalização das comunicações, que são fortes aliados no sentido de continuidade dessas condições, essa mudança é por demais complexa. Mas se não é possível vislumbrar grandes mudanças, devemos pelo menos lutar e apostar em mudanças pontuais e localizadas.

Finalmente, recomendamos que estudos dessa natureza sejam realizados em diferentes segmentos, em especial com acadêmicos de cursos que tenham proximidade de exercerem profissões que estejam ligadas ao consumo, como forma de constituirmos um conjunto de estudos que possam mapear o comportamento de consumo dessas pessoas que, além de consumidores, serão futuros tomadores de decisão em suas organizações.

Referências

- BAUDRILLARD, J. (1995) – *A sociedade de consumo*. Edições 70. Lisboa:
- BAUDRILLARD, J. (1991) *Da sedução*. Papirus. São Paulo.
- BAUER M, W., GASKELL, G. (2002) *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático*, Vozes. Petrópolis.
- CAMPBELL, C. (2001) – *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rocco, Rio de Janeiro.
- DEBORD, G. (1997) – *A sociedade do espetáculo*. Cultrix. Petrópolis.
- FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. (1995) - Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, V. 22, December.
- FOURNIER, S.; DOBSCHA, S. MICK, David, G. (1999) - As relações na UTI. *HSM Management*. Nº 14, Ano 3, Maio-Junho, p. 104-112, 1999.
- FROMM, E. – *Ter ou ser?* 4ª ed., Guanabara Koogan. Rio de Janeiro.
- GADE, C. (1998) – *Psicologia do consumidor e da propaganda*. Epu. São Paulo.
- GEORGE, S. (2002) – *O Relatório Lugano*. Boitempo. São Paulo.
- GIGLIO, E. (2002) *O Comportamento do Consumidor*. 2ª Edição, Pioneira. São Paulo.
- GUATTARI, F. (1990) - *As três ecologias*. Papirus Editora. 13ª Edição. Campinas.
- HELLER, A.; FEHÉR, F. (1998) – *A condição política pós-moderna*. Civilização Brasileira. Rio de Janeiro.
- HIRSCHMAN, E. C. (1986) - Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research*. V. 23, August, pp.237-249,.1986.
- KLEIN, N. (2002) - *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Editora Record. Rio de Janeiro.
- LEFF, H. (2002) – *Epistemologia Ambiental*. Cortez. São Paulo.
- MANDEL, E. (1982) – *O capitalismo tardio*. Abril Cultural, São Paulo.
- MENEGON, V. M. (2000) - Por que jogar conversa fora? Pesquisando no cotidiano; in: SPINK, M. J. (org.) *Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano: Apresentações Teóricas e Metodológicas*, 2ª ed., Cortez, São Paulo, 2000.
- MISSE, M. (2002) – Uma análise dos principais motivos para o aumento assustador do tráfico de drogas e da violência nas metrópoles brasileiras. Entrevista a Elizabeth Carvalho no Programa Milênio, *Canal Globo News*, Rio de Janeiro.
- SANTOS, B. S. (2000) – *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. 2ª ed., Cortez. São Paulo.
- SLATER, D. (2002) – *Cultura do Consumo & Modernidade*. Nobel. São Paulo.
- VIEIRA, M. F. (2004) - Introdução a Pesquisa qualitativa em Administração: Questões Teóricas e Epistemológicas. In: VIEIRA, M. F.; ZOUAIN, D. M. *Pesquisa Qualitativa em Administração*. Ed. FGV. Rio de Janeiro. 2004.