

Antropologia do consumo, um olhar a partir dos pioneiros¹

Amanda Menezes FREIRE²

Rodolfo Rorato LONDERO³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

Resumo

O objetivo deste trabalho é discutir a antropologia do consumo a partir dos pioneiros neste campo de pesquisa, Thorstein Bunde Veblen e Georg Simmel. Busca-se neste sentido esclarecer as origens do sistema de consumo e o sistema de moda, instituídos na sociedade atual. Este trabalho integra o mapeamento das diversas teorias da publicidade realizado em artigos anteriores, cuja finalidade é representar um panorama histórico-didático das teorias em questão.

PALAVRAS-CHAVE: antropologia do consumo; teoria da classe ociosa; teoria do efeito trickle-down.

O consumo e o sistema de moda que rege a sociedade, assim como as relações originadas em decorrência dos mesmos, a partir dos pioneiros da antropologia do consumo, Veblen e Simmel, é o que se pretende abordar neste artigo, buscando compreender suas devidas contribuições. Este artigo compõe o projeto de pesquisa “Teorias da publicidade e cultura visual”, da Universidade Estadual de Londrina, cujo objetivo é mapear as diversas teorias da publicidade.

Segundo Duarte (2010), o termo “antropologia do consumo” passa a ter maior visibilidade quando se muda o foco de como os bens de consumo são produzidos para o que eles significam aos indivíduos da sociedade de consumo atual. Do mesmo modo, Oliveira afirma que “a antropologia do consumo enfatiza que, para a compreensão das relações de consumo na sociedade, é preciso o entendimento do espaço de significação em que os bens são utilizados” (OLIVEIRA, 2010, p. 23).

Duarte (2010) também ressalta que as primeiras pesquisas sobre antropologia do consumo são muitas vezes atribuídas a Veblen, autor este que já evidenciava a pretensão dos indivíduos de alcançarem status através de bens de consumo. Em *A teoria da classe ociosa* (1899), Thorstein Veblen se refere a uma classe social que alcançou seu auge no

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 3º. ano do Curso de Relações Públicas da UEL, email: amandafreirerp@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da UEL, email: rodolfoondero@bol.com.br

sistema feudal, originando o que ele denomina de classe ociosa. A partir deste cenário, o que se observa é a luta de homens para se conquistar bens, dando início ao sistema de consumo vivenciado até os dias atuais.

Considerado como um dos continuadores do pensamento de Veblen, ao lado de Spencer e Tarde (TASCHNER, 1996, p. 31), Georg Simmel é o segundo pioneiro trabalhado neste artigo, principalmente quando evidencia a oscilação da moda, caracterizada por um processo de imitação e diferenciação das classes. Sua teoria classifica as classes sociais e revela que o movimento da moda é determinado pela hierarquia dessas classes.

O sistema de consumo

Analisando a sociedade pode-se indagar como ocorreu a estratificação social vivenciada nos dias de hoje. Com base na obra *A teoria da classe ociosa* (1899), de Thorstein Bunde Veblen, observa-se a evolução de uma camada social denominada de classe ociosa, a qual o autor busca demonstrar sua qualidade enquanto fator econômico.

O surgimento dessa classe ocorre muito cedo devido à transmutação do modo de viver do ser humano e à dominação da vida humana pelo próprio homem, ainda que nos primeiros estágios essa diferenciação não seja claramente definida. Segundo Veblen,

os usos e traços culturais dessas comunidades num baixo estágio de desenvolvimento indicam que a instituição da classe ociosa surgia gradualmente durante a transição da selvageria para a barbárie, ou mais precisamente, durante a transição de um modo de vida pacífico para um mais consistentemente guerreiro. (VEBLEN, 1983, p. 7)

O ócio aqui mencionado refere-se tão somente ao tempo gasto em atividades não produtivas, não possuindo a intenção de denegrir ou exaltar qualquer classe. A instituição dessa ociosidade aponta à discriminação estabelecida na sociedade, classificando as funções entre dignas e indignas, na qual as dignas se referem a tarefas com proeza, enquanto as indignas às tarefas rotineiras.

Essa segmentação ocorre devido aos conceitos interiorizados pelos seres humanos, sendo na visão de Veblen um reflexo da aversão às tarefas servis e repugnância por esforço fútil que o ser humano possui intrinsecamente. O trabalho passa a ser visto como uma atividade indigna e desagradável, mas essa diferenciação não faz referência à superioridade ou inferioridade.

Sempre e em toda parte prevalece necessariamente um hábito particular de distinguir e classificar os vários fins e direções da atividade social porque tal hábito é indispensável na consecução de uma teoria ou esquema exequível de vida. (VEBLEN, 1983, p. 8)

Contudo, uma tarefa considerada servil em determinada época pode adquirir outro aspecto décadas depois. Segundo Veblen, “os traços salientes e decisivos de um tipo de atividade ou de uma classe social num determinado estágio de cultura não terão a mesma importância relativa para os fins de classificação num estágio subsequente” (VEBLEN, 1983, p. 8).

Veblen chama a atenção sobre a linha tênue entre o surgimento da classe ociosa e a aparição da propriedade privada, ambas elementos da estrutura social. A partir do momento em que a sociedade passa a ter eficiência industrial e produz mais do que o necessário para subsistir, a propriedade privada passa a ser um elemento da vida social, sem relação alguma com a subsistência, iniciando assim um processo de acumulação. De acordo com Veblen sempre que houver a instituição da propriedade, haverá luta pela posse de bens.

Entretanto, a acumulação de bens não deve ser relacionada somente ou mesmo primordialmente ao consumo de bens, pois o consumo, exceto quando tomado num sentido muito afastado de seus significados primitivos, teria relação com a acumulação. Existem outros incentivos para essa ação, sendo a distinção ligada à riqueza considerada a principal. Veblen ainda elucida este ponto com a seguinte afirmação:

Não se deve esquecer naturalmente que, numa comunidade em que praticamente todos os bens são de propriedade privada, a necessidade de ganhar a vida é um incentivo poderoso e onipresente para os seus membros mais pobres. (VEBLEN, 1983, p. 17)

O consumo de bens confere proeza e passa a ser um requisito da dignidade humana, tornando-se como Veblen classifica de honorífico. Já a incapacidade de consumir passa a ser prova de inferioridade, evidenciando assim a estratificação social. Todavia, é necessário também que os membros dessa classe ociosa saibam como consumir. Segundo o autor, “estritamente ligado ao requisito de livre consumo da espécie correta de bens existe um outro requisito, ele deve também saber consumi-los de modo adequado. Sua vida de ócio deve ser corretamente conduzida” (VEBLEN, 1983, p. 38).

A propriedade passa a ser a ponte de ligação entre o homem e a admiração almejada perante a sociedade, criando um sistema de produção de critérios para a classificação financeira, lembrando que o consumo é um instrumento para manter o respeito: “torna-se indispensável adquirir e acumular propriedade a fim de conservar o próprio bom nome” (VEBLEN, 1983, p. 18). Compartilhando dessa linha de pensamento, Baudrillard também defende o consumo como um instrumento para se manter respeito, e vai além, classificando este ato como um instrumento de troca de significados: “Uma verdadeira teoria dos objetos e do consumo fundar-se-á, não numa teoria das necessidades e sua satisfação, mas numa teoria da prestação social e da significação” (BAUDRILLARD, 1995, p. 10).

Já para outro autor que também discute o tema, Lipovetsky (2009), o consumo não se limita a reproduzir um sistema de estratificação social, no qual as pessoas buscam se colocar em um bom lugar para ser admirado pelos demais. Em sua visão o consumo é caracterizado pela busca de satisfação pessoal, ou seja, o consumo deixa de ser estatutário e passa a ser utilitário. Para o autor, “o que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação *privada* cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros” (LIPOVETSKY, 2009, p. 201; grifo do autor).

Entretanto, Veblen classifica a acumulação como um fator econômico decisivo para a classificação das pessoas na sociedade, movido por certa rivalidade financeira. Esta acumulação ainda proporciona conforto, sem que o homem necessite se prestar a trabalhos servis. Trabalhar é sinônimo de pobreza e novamente é evidenciado quão desonroso era essa atividade. Não trabalhar, por sua vez, reflete a capacidade pecuniária do homem, em poder viver uma vida inativa. Veblen reflete: “Essa desnecessidade de trabalhar é a prova convencional da riqueza, sendo portanto a marca convencional de posição social, e essa insistência sobre o mérito da riqueza leva a uma insistência sobre o ócio” (VEBLEN, 1983, p. 23).

Analisando este posicionamento de Veblen, Baudrillard (1995) enfatiza o conflito existente entre a ociosidade e o trabalho, em uma visão que abrange tanto os indivíduos como os objetos de consumo, demonstrando como o ócio é investido inclusive nos objetos funcionais: “O objeto funcional aparenta ser decorativo, reveste-se de inutilidade ou dos disfarces da moda – o objeto fútil e ocioso carrega-se de razão prática” (BAUDRILLARD, 1995, p. 13).

Diferente das atividades servis, que produzem bens materiais e palpáveis, o ócio fornece a sociedade bens imateriais, ou seja, processos e fatos por vezes quase artísticos.

Isto visa um aperfeiçoamento no comportamento e educação, tendo por resultado o que Veblen chama de código de decoro, que comumente guia as normas sociais tanto da classe ociosa como as normas das classes inferiores, surgindo também um código de status.

Na estrutura social, a classe ociosa é a superior demonstrando às demais classes as normas de boa reputação, olhar para cima e seguir os padrões impostos é função das inferiores. Veblen explana sobre essa influência, assume que atualmente as demarcações sociais não são explícitas, entretanto mesmo assim a classe superior continua impondo sua influência coerciva, muitas vezes através do consumo, que assim como Simmel apresenta (ver adiante), origina um processo de imitação das classes próximas, a fim de permanecerem ou atingirem uma boa colocação na sociedade.

Baudrillard refere-se a esse processo como um mecanismo de prestação social, de discriminação e prestígio que compõem o sistema de significação, ou seja, a troca de valores:

Por detrás de todas as superestruturas da compra, do mercado e da propriedade privada, é sempre o mecanismo da prestação social que se deve ler na nossa escolha, acumulação, manipulação e consumo de objetos – mecanismo de discriminação e de prestígio que está na própria base do sistema de valores e de integração na ordem hierárquica da sociedade. (BAUDRILLARD, 1995, p. 10)

Veblen apresenta ainda um termo para classificar o ócio de criados livres e das esposas, atualmente caracterizado pelos deveres domésticos. Esse ócio é denominado vicário e representa um ócio que não pertence a quem o pratica e sim a seu patrão, ou ainda ao chefe da família nos dias de hoje. As atitudes realizadas por essas pessoas foram e ainda são de grande importância econômica, sendo um dos fatores responsáveis pelas relações de status estabelecidas na sociedade. A cerca do ócio vicário, Baudrillard articula também sobre o consumo vicário, posicionando este como prova de que a base do consumo não é a busca de uma satisfação pessoal, como defende Lipovetsky e outros autores: “Esta noção de *vicarious consumption*, de ‘consumo por procuração’, é capital: ela leva-nos ao teorema fundamental do consumo, a saber, que este nada tem a ver com a fruição pessoal” (BAUDRILLARD, 1995, p. 11).

A respeito da boa reputação almejada pelo ser humano, tanto o ócio como o consumo parecem ter pesos semelhantes, e a escolha entre um ou outro acaba ocorrendo devido à maneira que a pessoa deseja ser vista. Contudo, Veblen alerta que quando a

diferença entre as classes sociais aumentam o consumo assume uma maior importância, logo se pode julgar que a sociedade moderna atribui ênfase maior ao consumo.

Mas, quando a diferenciação aumenta e se torna necessário atingir um ambiente humano mais vasto, o consumo começa a superar o ócio como meio ordinário de decência. Isso é especialmente verdadeiro durante a última fase econômica pacífica. Nessa altura os meios de comunicação e a mobilidade da população expõem o indivíduo à observação de muitas pessoas que não têm outros meios de julgar da sua boa reputação exceto mediante a exibição de bens (e talvez de educação) que ele esteja apto a fazer enquanto estiver exposto à sua observação direta. (VEBLEN, 1983, p. 42)

Diante dessa evolução do consumo, se observa que adquirir bens supérfluos confere mais honra ao consumidor, do que quando esse adquire bens necessários a sua rotina. O autor cita o vestuário como um dos bens que melhor caracteriza o consumo exorbitante, já que este é a primeira prova do poder aquisitivo do cidadão: “nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista uma indicação da nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam” (VEBLEN, 1983, p. 77). Veblen ainda complementa: “Sem reflexão ou análise, sentimos que o barato é indigno” (VEBLEN, 1983, p. 78).

O vestuário tem por função revelar que quem o usa não necessita realizar tarefas relacionadas ao trabalho manual, por vezes chegando a ser incômodo a quem o usa, e evidenciar seu poder financeiro. No entanto, deve seguir um padrão, ou seja, se adequar à moda vigente no momento.

O vestuário elegante serve a seu propósito de elegância não apenas porque é dispendioso, mas também porque é a insígnia do ócio. Não apenas demonstra que quem o usa é apto a consumir um valor relativamente grande, mas ao mesmo tempo atesta que ele consome sem produzir. (VEBLEN, 1983, p. 79)

Veblen propõem que a moda é designada a buscar um senso estético, em uma ação seletiva da norma do consumo, no qual essa mudança de padrões ocorre restritamente e não a toda a sociedade. O próximo autor trabalhado neste artigo compartilha desse pensamento e se aprofunda um pouco mais no processo de imitação e diferenciação que ocorre entre as diferentes classes sociais.

O sistema da moda

Em revisões de literatura pode-se observar que o consumo atual é um resultado histórico. Uma grande prova disso é a forma de governar da rainha Elizabeth I que utilizava o consumo como álibi para pressionar os demais nobres a se aventurarem no consumo para manterem seus status. “De fato, o nobre elizabetano não tinha escolha senão arriscar sua fortuna e gastar como um marinheiro de licença, que se põe a esbanjar tudo o que ganhou” (MCCRACKEN, 2003, p. 32). Nessa perspectiva é evidente que a busca por status sempre foi um fator que impulsionou o consumo, assim como ainda hoje as pessoas adquirem suas roupas, aparelhos eletrônicos e a maior parte de seus bens acreditando obter status.

Partindo desse fato histórico é possível verificar como o consumo passa de algo familiar para algo individual, deixando para trás seu conceito de pátina e se transformando em moda. Ou seja, a preocupação não é mais consumir para que se tenham bens a serem passado de pais para filhos (pátina), e sim consumir algo que o posicione na sociedade, como alguém importante, despojado e moderno. Surge a demanda de estar na moda, “uma mais rápida obsolescência do estilo, uma difusão mais veloz do conhecimento dos padrões de moda, o aparecimento de técnicas de marketing como a manequim e os estereótipos de beleza” (MCCRACKEN, 2003, p. 34). A troca de bens é acelerada e se torna uma prática normal. Passa a ser conveniente o consumidor considerar o bem que “está” e o que “não está” na moda, tendo em mente assim a mensagem que estará passando aos membros que com ele convive. Em “A filosofia da moda” (1905), Georg Simmel afirma que “a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário” (SIMMEL, 2008, p. 24).

Graças ao crescimento da moda, o consumidor passou a ter mais informações e consciência da mensagem que estava transmitindo ao adquirir um bem. Sendo assim, o mercado buscava novas técnicas para propagar seus produtos e fomentar o desejo dos consumidores. Segundo O’Neil, “o/a consumidor/a não nasceu, mas foi produzido/a pelo processo que o/a ensinou a querer querer...” (O’NEIL apud MCCRACKEN, 2003, p. 41). É cada vez mais explícito como o mercado intitula o que consumir, como o desejo é criado e alimentado nas pessoas. Muitas organizações assumem o discurso de que o cliente não sabe o que ele quer, sendo sua função mostrar o que ele deseja e necessita.

Os produtores haviam aprendido a explorar a dinâmica social, da qual o efeito “trickle-down” é um exemplo, e a se utilizar do poder da

competição social. Este era o início de um esforço para compreender e manipular o mercado que continua até os dias atuais (MCCRACKEN, 2003, p. 43).

A teoria Trickle-Down, introduzida primeiramente por Georg Simmel, descreve a oscilação da moda, em que a classe subalterna está sempre em busca de imitar a classe superior, enquanto esta, em função da imitação da classe subalterna, busca se diferenciar. Nas palavras de Simmel, “as classes inferiores olham para cima e procuram subir e conseguem isto sobretudo nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe, as mais acessíveis à imitação externa” (SIMMEL, 2008, p. 27). Ainda segundo o autor esse processo de imitação proporciona a sensação ao indivíduo que este não está sozinho, mas sim apoiado nas atitudes das demais pessoas do seu ciclo de convívio. Logo, o fluxo de moda aumenta de forma frenética, revelando a lógica do mercado atual, no qual a moda se altera rapidamente. Ora, através do desenvolvimento da tecnologia, as classes subordinadas atingem o que as classes superiores estão consumindo de modo mais ágil, sendo o resultado um ciclo de troca de bens mais veloz, buscando a diferenciação e imitação, como a teoria Trickle-Down sugere. Em seu artigo “Bens de consumo, construção de gênero e uma teoria 'Trickle-Down reabilitada” (1985), McCracken afirma que

a teoria sustenta que este processo de imitação e diferenciação tem um caráter progressivo. Os novos marcadores de status arquitetados pelo grupo superior estão eles mesmos sujeitos a uma eventual apropriação subordinada, e então outros ainda mais novos precisarão ser criados (MCCRACKEN, 2003, p. 123).

A imitação, para Simmel (2008), permite que novas apropriações de significados surjam mesmo em uma realidade em que a criatividade não flua. A inovação é considerada como uma reação, gerada pelos conflitos entre as classes, realizando assim a distribuição diferencial de status. A teoria argumenta que ambas as classes se pressupõem mutuamente e sugere que esses grupos estão sempre próximos, ou seja, um grupo não busca copiar outro que se encontra distante, e sim o grupo que se encontra mais próximo possível. Faz referência também à diferenciação de status enquanto um fator que move a sociedade a consumir sempre mais. Essa teoria refere-se claramente à classificação das classes sociais e revela que o movimento da moda é determinado pela hierarquia dessas classes. Simmel explana sobre a importância da moda na estratificação social quando um grupo seletivo de pessoas a pratica, evidenciando que quando todos estão a praticar já não é mais moda.

Ela é, como eu dizia, um produto da divisão de classes e comporta-se como muitas outras configurações sobretudo como a honra, cuja dupla função é formar um círculo social fechado e, ao mesmo tempo, isolá-lo dos outros. (SIMMEL, 2008, p. 25).

Como exemplo pode-se observar que, no ramo do vestuário, a alta costura é lançada e, aproximadamente um ano depois, ela é comercializada no varejo de forma reformulada, atingindo as demais camadas sociais. Quando isto ocorre, as camadas mais altas já estão lançando uma nova coleção que reiniciara todo esse processo até que se chegue novamente às classes subordinadas. “A teoria trickle-down nos fornece uma compreensão de como o contexto social no qual o movimento da moda ocorre determinará sua direção, ritmo e dinâmica” (MCCRACKEN, 2003, p. 124).

Contudo, diversas críticas foram formuladas sobre a teoria de Simmel, a começar pelo nome da teoria que, segundo alguns autores, é inapropriado, já que o efeito trickle-down não é um processo descendente, e sim ascendente, ou seja, o que movimenta essa cadeia da moda é o desejo de imitar que conseqüentemente desperta o desejo de diferenciação; logo, o efeito trickle-down ocorre de baixo para cima nas camadas sociais. A segunda crítica enfatiza os grupos intermediários, pois, ao contrário das classes superior e inferior que visam tão somente à diferenciação e a imitação, respectivamente, esses grupos apresentam ambiguidades em suas motivações. Houve um bombardeio de críticas à teoria de Simmel, como as de Blumer (1969) e de Sproles (1981) que questionam, entre diversos fatores, a possibilidade real de previsão da moda: por exemplo, “Blumer argumenta que a teoria de Simmel, embora apropriada para o estudo da moda europeia dos séculos XVI, XVII e XVIII, é incapaz de dar conta da moda na sociedade moderna” (MCCRACKEN, 2003, p. 126).

Partindo desse cenário, McCracken realiza uma revisão da teoria Trickle-Down, ressaltando que, apesar de seu declínio, a teoria ainda pode ser de grande valia para os pesquisadores da moda e do consumo. Esta afirmação é embasada em sua observação do desenvolvimento do vestuário feminino a partir de sua natureza simbólica e cultural. Sua pesquisa apresentou as seguintes conclusões: a estratificação social não é o agente definidor do processo trickle-down, bem como os grupos que participam do processo não se distinguem necessariamente por seus status sociais relativos; a imitação não ocorre necessariamente em massa de um símbolo ou estilo, mas sim de um empréstimo seletivo de alguns símbolos; a relevância da expectativa que o consumidor cria, almejando adquirir com o consumo de bens as características de quem os usa; e por fim, a importância do

contexto cultural em que a teoria é aplicada, fato não explorado por Simmel. A respeito deste último ponto, o estudo de McCracken detalha a trajetória do vestuário feminino, o qual busca imitar o vestuário masculino, buscando assim as mulheres obterem respeito e autoridade no mercado de trabalho. Com isso, evidencia-se que a proposta de Simmel não é somente imitação e diferenciação como artifício para se atingir um elevado grau de status, e sim uma maneira de cambiar as características simbólicas constituídas culturalmente ao se apropriar das qualidades contidas nos bens de consumo.

Logo, a imitação não se caracterizou pela simples perseguição de prestígio, nem se resumiu à ação de uma força generalizada; constituiu-se em uma atividade propositada, motivada pela apreciação dos compromissos simbólicos de um estilo de se vestir e das vantagens simbólicas implícitas no outro estilo (MCCRACKEN, 2003, p. 131).

Assim como Simmel não situou o processo de imitação em um contexto cultural, o processo de diferenciação também não obteve sua devida colocação em um contexto, até porque essa diferenciação é algo abstrato e vago, assim como o processo de previsão que a teoria se dispõe a fornecer. Contudo, ainda na análise do vestuário, os homens buscaram se diferenciar do grupo subordinado, no caso as mulheres, não somente para retomar seu status, mas sobretudo para reafirmar suas características de autoridade e seriedade, buscando reestabelecer a distinção. “Em resumo, uma teoria trickle-down culturalmente sofisticada permite ao observador antecipar novas modas e julgar novos estilos de acordo com um conjunto de expectativas altamente explícitas” (MCCRACKEN, 2003, p. 133).

Considerações Finais

Neste artigo, procurou-se apresentar e comentar as principais ideias dos pioneiros da antropologia do consumo. Apesar de Veblen ser referência no assunto, alguns autores questionam sua teoria, como Duarte (2010) que alerta sobre o período da obra, quando se presenciava a transição para o consumo de massa, tornando a teoria datada e com foco somente no segmento dos novos ricos dos Estados Unidos. Por outro lado, segundo Taschner (1996), o consumo conspícuo trabalhado por Veblen nada mais é do que o consumo que não se restringe somente a bens essenciais à sobrevivência, pois sua base está em uma corrida pelo prestígio sendo essa uma das características da cultura do consumo.

É possível analisar tanto o consumo quanto a moda como agentes fundamentais na sociedade. Alguns autores os defendem como instrumentos de diferenciação, enquanto outros acreditam que estes proporcionam a possibilidade de ascensão social. Divergindo da

visão de Lipovetsky, os autores Baudrillard e Veblen defendem que o consumo tem em sua base o valor simbólico do bem, e não no seu valor de uso, assim como ambos visualizam estes instrumentos como colaboradores para o posicionamento do indivíduo na sociedade.

Taschner (1996) argumenta que essa corrida é infundável, já que a comparação sempre é realizada entre a classe que mais possui e a classe que menos possui. Em todo caso, como afirma Lima (2010), não podemos ignorar o ato de consumir como algo natural do ser humano, pois neste ato é constituída e reafirmada a sua cultura, já que todos os objetos possuem significado social.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed., 1995.
- DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**, v. 14, n. 2, p. 363-393, 2010. Disponível em: <<http://etnografia.revues.org/329>>. Acesso em: 22 fev. 2014.
- LIMA, D. N. O. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- OLIVEIRA, J. S. O “olhar” antropológico do marketing: contribuições da antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. **ADM.MADE**, v. 14, n. 2, p. 21-35, out. 2010. Disponível em: <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/50/78>>. Acesso em: 22 fev. 2014.
- SIMMEL, G. **A filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.
- TASCHNER, G. Raízes da cultura do consumo. **Revista USP**, n. 32, p. 26-43, 1996-97. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/32/02-gisela.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2014.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Nova Cultural, 1983.