

REFLEXÕES SOBRE CONSUMO, IDENTIDADE E MASCULINIDADE EM UM BAIRRO CARIOCA

*Reflections about consumption, identity and masculinity
in a Rio de Janeiro neighborhood*

Flávia Braga Nogueira Cupolillo

Mestre em Administração pela EBAPE-FGV,
Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas
Professora das Faculdades Integradas Helio Alonso (FACHA), Rio de Janeiro
E-mail: flaviacupolillo@gmail.com

Eduardo André Teixeira Ayrosa

Doutor em Administração pela London Business School, University of London
Professor da UNIGRANRIO, Universidade do Grande Rio
E-mail: eayrosa@gmail.com

RESUMO

O tijucano é frequentemente descrito como uma figura carioca cujos hábitos de consumo não parecem ultrapassar os limites do seu bairro, a Tijuca. Cercado de histórias e de características pitorescas, a formação do tijucano é o foco deste estudo. O presente trabalho tem o objetivo de compreender como o homem heterossexual tijucano utiliza o mundo dos bens para construir sua identidade de gênero. Os dados foram coletados por meio de entrevistas longas, em profundidade. Os resultados mostraram que os homens da Tijuca interagem intensamente com os serviços e locais do bairro durante a construção das identidades de gênero e de local. Foi possível constatar três etapas distintas na construção destas identidades: (i) definição da masculinidade e identidade local (ainda quando muito jovens); (ii) afastamento; e (iii) assimilação e orgulho. O estudo apresenta contribuições para área de comportamento do consumidor, uma vez que o conhecimento sobre como o grupo geograficamente definido se aproxima, se relaciona, consome, atribui significados culturais aos bens e serviços, e os aceita ou rejeita. Os resultados são úteis para as empresas com interesse em explorar esta localidade, bem como para definição de políticas públicas dedicadas ao desenvolvimento social e econômico da área.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor, cultura de consumo, identidade de gênero, corpo, localidades.

ABSTRACT

The man who was born and raised on the Tijuca area in Rio de Janeiro, "Tijucano" from now on, is usually described as a person whose consumption habits don't seem to trespass Tijuca's geographical limits. This study aims to better understand how the heterosexual Tijucano uses the world of goods and consumption to build his gender and local identities. Data were collected with long in-depth interviews. Results show that Tijucanos interact intensely with neighborhood places and service providers. It was possible to detect three different phases in the gender identity construction process: (i) definition of masculinity and local identity (while still very young); (ii) detachment; and (iii) assimilation and pride. The study contributes to the consumer behavior area by providing knowledge on how a geographically determined group gathers, relates, consumes and attributes cultural meanings to goods and services and accepts or rejects them. Results are useful not only to companies interested in exploring this locality, but also to the design of public policies aimed at the social and economic development of the area.

KEYWORDS: Consumer behavior, consumer culture, gender identity, body, localities.

1 Introdução

A Tijuca dos anos 60, famosa pelo seu tradicionalismo e pela existência das mansões, anteriormente habitadas por grupos de alto poder aquisitivo, como comerciantes abastados, diplomatas e nobres, ganhou lugar de destaque entre os bairros do Rio de Janeiro. Apesar da grande heterogeneidade presente na Tijuca hoje, da multiplicidade de diferenças, no que diz respeito, por exemplo, à classe econômica dos moradores e número de favelas, as características dos moradores, seus hábitos, suas crenças, seus valores, contribuem para a constituição da identidade tijuicana.

O consumo é uma atividade importante para sociedade contemporânea. O ato de consumir deve ser hoje caracterizado como uma atividade cultural, voltado para estabelecer relações sociais. A relação entre cultura e consumo, embora íntima e profana para os antropólogos, sempre foi considerada marginal pelos demais cientistas sociais, economistas e profissionais de marketing (BARBOSA, 2006). Atribuir uma vertente antropológica e cultural aos estudos de comportamento do consumidor, na área de marketing, vem aparentemente conquistando espaço. Segundo McCracken (2003), cultura pode ser entendida como as idéias e atividades através das quais uma sociedade fabrica e constrói os significados do mundo em que estão inseridos. Ainda de acordo com o autor, pode-se afirmar que os bens carregam significados simbólicos.

A cultura e os significados nela constituídos estão intimamente relacionados com a forma de consumo do indivíduo da sociedade na qual vivemos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; MCCRACKEN, 2003; SLATER, 2002). Desta forma, este estudo tem por objetivo compreender como os homens heterossexuais da Tijuca - doravante homens - utilizam o mundo dos bens para se tornarem homens tijuicanos. Desvendando assim, pouco a pouco, a construção das suas identidades de gênero e local. "Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente" (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22). Belk (1988) argumenta que não se pode entender o comportamento do consumidor se não tiver um breve conhecimento sobre os significados que as pessoas atribuem à suas posses. Pode-se afirmar, assim, que a identidade de um indivíduo é construída e influenciada pelo consumo e pelas relações sociais (HALL, 2002).

Quem eu sou? O indivíduo contemporâneo possui diversas identidades sociais a serem desempenhadas durante a vida (HALL, 2002). Como a identidade de gênero, de raça, de nacionalidade, de classe social, profissional. Desta forma, o indivíduo pode ter uma multiplicidade de identidades, como por exemplo: um homem brasileiro, advogado, pai de dois filhos, esportista corredor. Apesar da existência de todas essas identidades desempenhadas pelo ser humano, este trabalho dará ênfase na construção da identidade de gênero e local. Entender e analisar a forma como consumidores do sexo masculino utilizam o carro, ou as mulheres, as bonecas, também são temas de pesquisa os quais visam a compreensão do consumo simbólico para legitimação das identidades de gênero masculino e feminino.

Autores como Campbell (2001), Douglas e Isherwood (2004) e McCracken (2003) afirmam que o principal objetivo do consumo do ser humano está na definição da identidade social. Pode-se afirmar, assim, que a identidade de um indivíduo é construída e influenciada pelo consumo (apropriação dos significados culturalmente constituídos) e pelas relações sociais (HALL, 2002).

Desta forma, o homem tijuicano, para construir a identidade de tijuicano, pode vir a consumir determinados produtos e serviços cujos significados simbólicos representam e reforçam essa identidade social.

“Ele nunca fala que é da Zona Norte, definitivamente não faz parte da Zona Sul e adora a Barra da Tijuca, na Zona Oeste. Coisa de tijucano! (...) Conhece os vizinhos e comerciantes há anos, a casa onde foi batizado, participa de encontros de ex-alunos, caminha na Praça Xavier de Brito, aprende a dirigir nas curvas do Alto da Boa Vista, adora a Floresta da Tijuca, lembra com saudade dos cinemas de rua, muda para a Barra da Tijuca, mas continua procurando pretexto para poder passear na Tijuca” (ROSE; AGUIAR, 2004, p. 81).

Neste contexto, esta pesquisa é relevante ao proporcionar à comunidade acadêmica e profissional uma melhor compreensão acerca das atitudes relativas ao consumo do indivíduo como troca simbólica. Para tanto, a análise foi realizada à luz das teorias sobre comportamento do consumidor, consumo simbólico e identidade social, gênero masculino. Os resultados deste trabalho foram obtidos através de entrevistas em profundidade, as quais tiveram como objetivo principal entender de que maneira homens heterossexuais tijuicanos constroem a sua identidade de gênero por meio dos significados simbólicos dos bens que consomem. Além disso, foram alvo de estudo as peculiaridades que qualificam a identidade local desse grupo. A decisão de ter o tijucano como grupo de pesquisa se deu devido à forte importância e influência do gentílico – tijucano, no Estado do Rio de Janeiro; classe de palavras que designa um indivíduo de acordo com o seu local de nascimento ou residência - um grupo à parte de adjetivos derivados de substantivos relacionados a países, estados, continentes, regiões, províncias, cidades, aldeias, vilas e povoados. Os tijuicanos são os únicos indivíduos possuidores de um nome, cuja referência está na origem do bairro. Destaca-se ainda que o mesmo não ocorre com os moradores de bairros como: Copacabana, Leblon, Ipanema, Botafogo, Estácio, Grajaú, entre outros.

A seguir será apresentado de forma sucinta o referencial teórico sobre a área de cultura e consumo abordando temas como comportamento do consumidor, consumo como troca simbólica, construção de identidade, identidade de gênero. Seguido pela metodologia, análise dos dados, conclusões e contribuições do estudo.

2 Referencial Teórico

2.1 Comportamento do consumidor

Para Solomon (2002), antigamente, estudiosos se referiam à área de comportamento do consumidor como comportamento do comprador. Isso remetia ao indivíduo (leitor) a interpretação de que a ênfase do estudo estava estritamente restrita ao ato de compra, ao momento da troca. Entretanto, na área de marketing sempre há troca, porém não necessariamente a troca financeira, a qual caracteriza o ato de compra.

O conhecimento das características do consumidor (idade, gênero, estilo de vida), por exemplo, é importante para o marketing, pois definir o mercado para um produto, seu público-alvo, é uma importante estratégia de marketing para alcançar vantagem competitiva. Além disso, aspectos culturais, como influência de indivíduos externos, até mesmo ídolos, nas decisões de compra (BELK et al., 1989), preocupação de inserção em grupos sociais, preocupação em manter e representar as suas imagens ou identidades, em consumir produtos que condizem com as suas respectivas personalidades, também têm se tornado relevantes para os estudos mais recentes na área de cultura e consumo.

Assim sendo, em decorrência deste foco de pesquisa, apropriando-me de uma vertente mais interpretativista, é possível afirmar que como as pessoas desempenham diferentes papéis, as mesmas às vezes modificam suas decisões de consumo, dependendo da “peça” específica de que participam em um certo momento (SOLOMON, 2002). Ou seja, os bens não são somente meios utilitários, eles são também classificados como meios

sociais, os quais apresentam um conjunto de significados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Cultura e consumo é uma área de conhecimento que parece estar traçando novos caminhos e vem absorvendo ainda conceitos oriundos de outras áreas científicas, devido a sua interdisciplinaridade. A partir desse quadro, essa área de conhecimento recebe desta forma contribuições da antropologia, sociologia e psicologia.

Sendo assim, após a definição desse foco de pesquisa, uma visão mais profunda sobre o comportamento do consumidor, ressaltando a interação com outras disciplinas, julgou-se necessário abordar temas como: consumo como troca simbólica, identidade e construção de identidade e identidade de gênero, os quais possibilitarão ao leitor um melhor entendimento teórico sobre o consumo dos significados simbólicos inseridos nos produtos e serviços e a construção de identidade do homem tijucano.

2.2 Consumo como troca simbólica

O consumo como troca simbólica vem obtendo destaque nos últimos anos, essencialmente como tema nos estudos sobre comportamento do consumidor, sob a ótica da antropologia cultural. Assim como afirma McCracken (2003), as ciências sociais demoraram um pouco a perceber a relação que existe entre cultura (perspectiva antropológica) e consumo. No entanto, os estudos atuais ressaltam de forma avassaladora que a cultura e os significados nela constituídos estão intimamente relacionados com a forma de consumo do indivíduo da sociedade contemporânea (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; McCracken, 2003; SLATER, 2002).

De acordo com Levy (*apud*, HIRSCHMAN, 1986) o aspecto simbólico do consumo começou a ser discutido na década de 50 (cinquenta), tendo como discussão principal o fato de que os indivíduos podem comprar os produtos não pelo que ele pode oferecer e sim pelo significado atribuído ao mesmo. O simbolismo é, portanto, uma característica intangível do produto ou serviço que está em constante interação com o ser humano. Sendo assim, alguns produtos adquirem importância em uma determinada cultura, grupos sociais e ainda certos estilos de vida (DORAN, 1997; LEIGH; GABEL, 1992; SOLOMON, 1983), tornando-os valorizados e sacralizados (BELK, 1989) (devido à capacidade de expressão e afirmação de identidades) pelos indivíduos, grupos e subculturas.

Objetos, atividades extra-curriculares, leituras, crenças, idas a cafés, restaurantes, bares, tudo o que consumimos como produtos e serviços, apontam para os outros quem nós somos e com quem nos identificamos, a que grupo social pertencemos e ao mesmo tempo rejeitamos (DORAN, 1997; HYATT, 1992; PIACENTINI; MAILER, 2004; WATTANASUWAN, 2005). Definitivamente, para grande parte de estudiosos da área, o indivíduo também consome para comunicar e ser interpretado pelos outros, pois as atividades baseadas no consumo dos significados corroboram a representação do seu 'eu'. Os mesmos partem da premissa que o consumo é um fenômeno eminentemente cultural e que as posses são símbolos de caráter identificador.

Como coloca McCracken (2003), "o sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes idéias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional" (McCracken, 2003, p. 119). Assim como ressalta Leigh e Gabel (1992):

"Já é fato conhecido que consumidores podem comprar produtos por outras razões além da sua performance básica funcional. As pessoas muitas vezes são motivadas a comprar um bem ou serviço baseado naquilo que esses bens ou serviços representam para eles mesmos, e para outros os quais

eles associam ou para alguma referência social” (LEIGH; GABEL, 1992, p. 27).

Os bens são, portanto, comunicadores, o consumo simbólico propicia a comunicação de vários significados para e sobre o indivíduo (DORAN, 1997; HYATT, 1992; JOHNSTONE; CONROY, 2005; LEIGH; GABEL, 1992; PIACENTINI; MAILER, 2004; SLATER, 2002). Outros indivíduos, ainda, se concentram na construção de suas identidades sociais e permeiam na sua capacidade de distinção somente através dos significados simbólicos dos bens que consomem. Esses produtos ou serviços servem especialmente como ferramentas sociais, através das quais os indivíduos serão capazes de comunicar simbolicamente quem eles são e as suas referências.

2.3 Identidade

Quando Hall (2002) diz que a identidade só é considerada uma questão quando se coloca algo que supostamente era fixo em dúvida (como uma incerteza), é possível perceber nesse momento um objeto de estudo. Neste trabalho será adotado o conceito de identidade de acordo com Hall (2002), ou seja, identidade é o conjunto de características do indivíduo que representa quem você é.

Na contemporaneidade, é possível verificar a presença de um sujeito da modernidade tardia, detentor da multiplicidade de identidades e conhecido através de um descentramento da identidade. Portanto, o ser humano do século XXI é capaz de assumir diferentes identidades fragmentadas em diferentes momentos de sua vida e estas identidades estão em um constante processo de construção ou destruição, estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2002). Em outras palavras, ainda de acordo com este autor, a identidade de um indivíduo hoje, para ser definida, passa por um processo móvel, de contínua formação e transformação em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. O que significa que, durante o período de vida, o indivíduo pode construir, sustentar ou destruir diferentes identidades.

Segundo Bauman e Vecchi (2005) e Hall (2002), a identidade é algo mudável, ou seja, ela não existe para sempre. Sendo assim, o homem pós-moderno não possui uma identidade fixa, ele desfruta de um contínuo processo de construção. Este processo pode ser considerado, portanto, o resultado de um esforço, diante do qual o indivíduo tem como responsabilidade a busca das alternativas, a definição de seu desejo de representação, como por exemplo, a emulação.

Devido a esta distinção dicotômica (eu/ele), a identidade pode ser caracterizada por um processo de categorização social, estando muitas vezes marcada pela diferença. *“A identidade existe sempre em relação a uma outra ... a identificação acompanha a diferenciação”* (CUCHE, 2002, p. 183). A identidade social pode, portanto, ser marcada a partir de uma alteridade, definindo assim a situação social de um indivíduo.

As identidades fluem, navegam, não são completamente rígidas, o que torna evidente a alternativa de que um indivíduo constrói a sua identidade continuamente ao longo do tempo. Bauman e Vecchi (2005) afirmam que identidades são experimentos que nunca terminam: *“você assume uma identidade no momento, mas muitas outras, ainda não testadas, estão na esquina esperando que você as escolha”* (BAUMAN; VECCHI, 2005, p. 91).

2.3.1 Construção de identidade através do consumo

A maneira de se vestir, agir ou pensar são fatores cruciais para definição de identidade (BAUMAN; VECCHI, 2005). O estudo de Belk (1988), *Possessions and the Extended Self* ajudou a acelerar pesquisas na área de comportamento do consumidor sobre as maneiras como o consumo ajuda e/ou determina a formação e construção de identidade. Através do consumo de produtos e serviços e conseqüentemente dos significados culturais a eles atribuídos, o indivíduo pode construir e até mesmo destruir diferentes identidades ao longo de sua vida.

A construção da identidade social ocorre no domínio do consumo assim como também no político, religioso e ainda ocupacional (FEINBERG et al., 1990). Porém, McCracken (2003) afirma que, sem os bens de consumo, alguns atos de definição do self (seu “eu”) e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura. O consumo pode “narrar” a vida de um indivíduo, conectar pessoas, e ainda ser um artefato essencial para emulação.

Nesta definição e representação do ‘eu’ dentro de um ambiente social, principalmente através do consumo, Hall (2000) afirma que a construção de identidade ainda necessita de materiais físicos e significados simbólicos para a sua sustentação. Desta forma, é possível afirmar que os indivíduos buscam consumir produtos e serviços através dos quais criam e preservam as suas identidades sociais.

“O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais (...) Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 8). Desta forma, deve-se evitar o pensamento instituído durante muito tempo de acordo com a teoria utilitarista, que revela serem os bens necessários para subsistência, e ressaltar que os bens são importantes para visibilidade em um ambiente social, que são tidos hoje como comunicadores (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

2.4 Identidade de gênero

O consumo é uma atividade de extrema importância na construção, manutenção e representação da identidade de gênero (McCRACKEN, 2003). A crise da masculinidade ou da identidade de gênero masculina seria um fato predominante no final do século XIX e início do século XX. Durante esse período, devido aos avanços tecnológicos, à industrialização e ao rápido aumento da competição no mercado de trabalho pela crescente força das mulheres, ocorreu uma disseminação do gênero masculino (CONNELL, 2002; SCHROEDER; ZWICK, 2004; THOMPSON; HOLT, 2004).

Ao abordar o assunto gênero, é primordial tornar relevante uma das principais diferenças no corpo do homem e da mulher. A distinção da identidade de gênero entre homens e mulheres pode ficar bem demarcada de acordo com a vestimenta de cada um dentro de um ambiente de trabalho, por exemplo.

“Ao investigar como nós terminamos homens e mulheres, estamos investigando fenômenos que têm como tema características corporais, psicológicas e comportamentais” (ALSOP et al., 2002, P. 14). “Esta primeira divisão entre os corpos de homens e mulheres é a distinção natural, biológica do ser humano, que é marcada devidamente de acordo com a presença ou ausência do pênis. Portanto, essa diferença corporal deixa

evidente a distinção entre os sexos masculinos e femininos. Entretanto, as identidades de gênero masculino e feminino não são definidas de acordo com a distinção corporal, são legitimadas de acordo com as características psicológicas e os comportamentos sociais” (ALSOP et al., 2002; SCHROEDER; ZWICK, 2004).

De acordo com Schroeder e Zwick (2004), entender e construir a sua identidade de gênero é algo parecido com o aprendizado ainda cedo. Desde o momento que nasce, a criança já recebe dos pais produtos cujo simbolismo constrói e representa a sua identidade de gênero. Produtos com uma cor específica, azul e rosa, são comuns para tal designação.

As identidades de gênero são construídas de acordo com características sociais culturalmente constituídas. Os indivíduos se tornam homens e mulheres, possuem identidades de gênero masculina ou feminina ao se tornarem membros integrantes do processo de relação social.

2.4.1 Identidade de gênero masculino

A identidade de gênero masculino existe em relação ao que ela não é, ou seja, a identidade de gênero feminino. A maioria dos homens em suas vidas vê a identidade masculina em oposição à identidade feminina. Desta forma, o masculino é construído de acordo com os símbolos culturais evidenciados e ditados culturalmente como não femininos (ALSOP et al., 2002).

Logo, as escolhas do consumidor para com o seu objeto de consumo estão estritamente relacionadas à identidade de gênero. Assim, o consumo de roupas, carros, alimentos e até mesmo corte de cabelo, contribui diretamente para a construção e manutenção da identidade de gênero masculina.

Um exemplo ainda simplório, porém por meio do qual se torna clara esta relação do homem com os significados simbólicos inseridos nos bens e serviços que consomem, seria de um adolescente heterossexual cujo consumo é voltado para bens os quais a simbologia significa a condição de “macho”. Esses indivíduos têm como hábito consumir carros maiores como pick-ups e caminhonetes (Fiat Adventure, Parati e alguns importados como Hilux, L-200), roupas de cores escuras e ainda perfumes cujas fragrâncias são fortes. Nesse caso, a utilização, o consumo efetivo dos produtos “machos” está rendida a um objetivo final, desenvolver o conceito de identidade de gênero masculina. Para Feinberg et al. (1990), o consumo para o adolescente é muito importante para formação e definição da identidade.

Vale ressaltar que os anúncios e propagandas são bastante utilizados como meios de representação do sistema de significados culturais (McCRACKEN, 2003; SCHROEDER; ZWICK, 2004). Eles devem ser considerados meios importantes para expressar a masculinidade e ainda contribuir para a construção da identidade de gênero masculina. Através deles, as “normas sociais” sobre o que é masculino e feminino são criadas, expressadas e instituídas no ambiente. Segundo Schroeder e Zwick (2004), os meios de comunicação ainda ajudam na formação de subgrupos da identidade masculina como os *playboys*, surfistas.

3 Método

Sem o método qualitativo de se fazer pesquisa, não seria possível a contextualização das informações levantadas junto a um ambiente social e cultural, pois a ciência positivista que se contrapõe à ciência interpretativista (aqui utilizada), tem a sua ênfase na objetividade. Portanto, esse foi um dos principais motivos que levou os autores à escolha de

tal método e também uma das razões que fazem com que este trabalho tenha um caráter interpretativo.

Este estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa exploratória-descritiva de comportamento do consumidor. Pois neste caso, buscou-se observar e compreender a relação do tijucano com o mundo dos bens, para construção de sua identidade de gênero e local.

Foram realizadas entrevistas em profundidade de acordo com McCracken (1988), a partir de um roteiro semi-estruturado. Este trabalho buscou utilizar uma metodologia de pesquisa que permitisse o surgimento de categorias com origem no próprio discurso dos entrevistados, as quais posteriormente foram analisadas e confrontadas com a teoria. Foram entrevistados nove indivíduos heterossexuais tijuicanos, doravante homens, que afirmam: “Sou um tijucano!” (assumidamente tijuicanos), com idade acima de 22 anos, não tendo a obrigatoriedade de ter nascido e também de residir ainda no Bairro da Tijuca. Os sujeitos entrevistados foram selecionados através da técnica chamada *snowball sampling*. Nessa perspectiva, um dos entrevistados indica um de seus amigos para participar da pesquisa e o mesmo acontece com o próximo e assim por diante. É importante ressaltar nesse momento que, através do uso desta técnica e do pressuposto de que o primeiro entrevistado é efetivamente um homem heterossexual, os autores assumiram a inexistência da possível homossexualidade dos indivíduos entrevistados. No Quadro 1, abaixo, segue a relação dos respondentes.

Quadro 1 – Relação dos respondentes para pesquisa.

Respondente	Idade	Bairro onde reside hoje	Profissão
1	22	Tijuca	Estudante de Direito
2	38	Tijuca	Empresário
3	34	Tijuca	Militar
4	30	Barra da Tijuca	Representante de Laboratório
5	41	Humaitá	Designer
6	44	Tijuca	Militar
7	45	Tijuca	Administrador
8	24	Tijuca	Professor de Matemática
9	46	Tijuca	Engenheiro

As entrevistas foram gravadas digitalmente com permissão dos respondentes e mais tarde submetidas a transcrições para uma melhor análise e interpretação dos dados. Como forma de tratamento dos dados foi realizada a análise de discurso (FAIRCLOUGH, 2003). Buscou-se, desta forma, compreender e interpretar os dados subjetivos inseridos no mundo de vida dos informantes, os pontos de vista dos respondentes sobre o mundo. Ao realizar a análise de discurso, foram identificadas categorias que emergiram ao longo do discurso. Foram realizadas entrevistas até que fosse atingido a saturação da informação, conforme Bauer e Aarts (2002). Desta forma, utilizou-se do critério da finalização até que a inserção de um novo informante não acrescentou novas informações.

O presente trabalho detém algumas falhas relacionadas à subjetividade das informações e generalização das mesmas como conclusão. Foram abordados indivíduos de perfis e idades distintas. Assim sendo, vale destacar que o universo estudado pode ser tido como não tão representativo para a pesquisa. Em contrapartida, esta é uma possibilidade de perigo a qual todo processo de investigação está exposto. McCracken (1988), afirma que o investigador não pode suprir os objetivos da pesquisa sem usar sua experiência e imaginação para encontrar o dados desejados. No que concerne à veracidade das

informações, a entrevista pessoal em profundidade pode sofrer influências por parte do pesquisador de acordo com a sua habilidade interpretativa para abordar o tema estudado.

4 Análise das Entrevistas

Nesta seção, foram analisados os discursos dos entrevistados e ressaltados trechos mais relevantes das entrevistas como forma ilustrativa e de suporte para as categorias, as quais emergiram durante a pesquisa. Buscou-se observar nos discursos dos entrevistados como se dá esse processo de formação e construção social do homem tijucano através do consumo. Por meio das categorias, será possível relatar um pouco da história sobre como os bens e serviços ajudam esses entrevistados a serem homens tijuicanos.

4.1 A construção do homem tijucano

Essa primeira fase no processo de formação do homem tijucano consiste na consciência da identidade de gênero masculino e da identidade local. Nessa primeira fase das entrevistas, os respondentes se encontraram em um momento de reflexão sobre o passado, momento em que começaram a se sentir efetivamente mais homens tijuicanos.

O bairro da Tijuca e o tipo de comportamento que ele pode proporcionar ao morador é muito importante para definição da masculinidade do tijucano. A primeira referência que aparece nos discursos dos entrevistados acompanhada de sentimentos de satisfação e orgulho é a brincadeira de rua, considerada por eles “coisas de homem”, pois existiam grupo de amigos, atividades e hábitos de consumo particulares.

Para Connell (2002) a identidade de gênero masculino é uma prática social. Sendo assim, características da identidade masculina como dominação, força, são legitimadas através de atitudes comportamentais, do discurso e das experiências vividas pelos indivíduos do sexo masculino. Nesse momento, foi possível observar semelhança nos relatos, pois grande parte remetia ao passado.

“Coisas de homem? Jogar bola. Quando eu tava de férias eu ia para o Tijuca de manhã, para a piscina com 4 amigos meus, aí a gente saía da piscina, ia em casa cada um almoçava, ia para o Tijuca ficava jogando bola a tarde inteira. Só homem! E ia para a casa do outro ficar jogando vídeo-game. Esse grupo só de homem”.

É interessante observar neste momento a existência de um local importante para definição da masculinidade dos entrevistados. O Tijuca Tênis Clube é um dos clubes mais antigos do bairro e carrega com o nome, o tradicionalismo do Tijuca. Foi possível perceber a importância significativa do clube uma vez que, de acordo com os relatos dos informantes, era esse o espaço no qual eles brincavam, faziam amizades, conheciam meninas (oposição), praticavam esportes de caráter culturalmente masculinos. Enfim, construíam as identidades de gênero e local.

“Vamos dizer até a adolescência jogava bola na rua, jogava taco, ia brincar com os meus amigos que tinha uma galera grande”.

“É na rua, latinha de óleo, pedaço de madeira, você não vê em Ipanema, você não vê no Leblon. Por exemplo, as férias do pessoal da Tijuca (...)”.

Portanto, todo esse discurso de satisfação e orgulho da infância na Tijuca, ressalta a percepção de posses e comportamentos distintos aos de indivíduos oriundos de outros bairros do Rio de Janeiro. Os relatos descrevem a sensação de práticas não generalizáveis e, portanto, da construção de uma identidade local, tijuicana. O discurso dominante no momento é de pertencimento à cultura, ao grupo.

É importante notar que nesse período de vida dos entrevistados o consumo de locais significantes para o bairro começou a se proliferar. A praça Saens Peña e o Shopping Tijuca foram espaços importantes para formação dos entrevistados. A Praça é um termo êmico que emergiu ao longo das entrevistas, o qual simboliza a mais famosa praça do bairro da Tijuca, a praça Saens Peña. Para os tijucanos, a Praça possui muitos significados, e é um local de suma importância para a história do bairro.

“Costumava ir pra Praça, mas a gente ia basicamente para o cinema direto, tinha muito cinema aqui, muitas opções de cinema, então a gente escolhia o filme que ia ver, e ia pra Praça ver filme, aí saía e basicamente era o Bob’s porque era o único fast-food da época, a gente ia ao Bob’s e ia pra casa”. (idade: 45 anos)

“Agora, o que eu fazia? Ah, ia para o shopping. Você não tinha o que fazer, você ia para o shopping dar uma volta com os seus amigos. Sentava numa mesinha, pedia um lanchinho do Bob’s e ficava conversando numa sexta-feira à noite. E, então tinha, sexta-feira à noite ia para o shopping. Você sentava na mesinha, ficava conversando, todo mundo ficava em pé conversando, você acabava conhecendo gente de outro colégio, aí você conhece uma menina ou outra, sai (...)”. (idade: 22 anos)

4.2 Afastamento da identidade local

Nesse momento, é interessante perceber que alguns entrevistados, na sua maioria jovens, entre 20-30 anos, não apresentam a busca incessante pelo consumo de produtos e serviços para se representar socialmente como homens tijucanos. Talvez a sua identidade de gênero já seja definida.

Porém, nesse período de vida dos entrevistados, foi possível perceber aspectos de negação da identidade local. Ou seja, a presença de um conflito interno fica explícita nos discursos aqui analisados. Esse conflito é, portanto, a negação desta identidade. A identidade de homem tijucano pode ser definida como uma identidade para eles latente, que deve ser omitida. Note nas fases descritas abaixo, as expressões desse antagonismo.

- **Conflito e vergonha:** um dos aspectos nesse momento que apareceram mais recorrentemente nos discursos de conflito sobre a identidade local foi o sentimento de vergonha. É relevante ressaltar que, durante as entrevistas, o termo vergonha em nenhuma instância foi abordado pela entrevistadora e sim emergiu nas falas dos próprios entrevistados.

“Orgulho não, eu acho que para mim é algo meio indiferente ser tijucano ou não”. (idade: 22 anos)

Parte dos tijucanos assumiu a consciência de uma conotação negativa que o termo tijucano carrega. É como se o argumento desses tijucanos sugerisse preconceito, porém não tão escrachado, por parte de outros atores sociais não detentores desse gentílico. Portanto, antes mesmo desses sujeitos se tornarem membros de novos grupos sociais, eles apresentam por meio de seus discursos, a consciência da diferença da identidade tijucana para com outras identidades locais relacionadas a outros bairros do Rio de Janeiro.

“Acho que eles têm vontade de falar, mas eles não falam. Muita gente tem vergonha de ser chamado de tijucano, como eu te falei, eu não esquento a cabeça”.

- **Afastamento/negação:** foi recorrente nos relatos a declaração de afastamento nos discursos desses tijucanos mais jovens. Torna-se evidente nos relatos a suspeita de não aceitação da condição de tijucano.

Notou-se, que um dos entrevistados, ressaltou a representação negativa do tijucano. Muitas vezes, se fazer um homem tijucano não é ser aceito socialmente, está intimamente relacionado com o simbolismo negativo que o adjetivo carrega:

“É, eu tenho conhecidos que gostavam de me sacanear porque eu era tijucano. (...) Muita gente, só por ser da Zona Norte”.

Já é possível perceber a consciência do indivíduo no que tange ao aspecto negativo da identidade tijuicana. Portanto, ele é, gosta, mas, ao ser questionado, pensa e expressa a preocupação. Exerce tensão com a ligação que podem fazer do seu eu (self) (BELK, 1988), com as características negativas do termo tijuicano e, por isso, o afastamento.

O consumo, portanto, associado ao local de moradia, ajuda na construção da identidade local. São símbolos incessantes de ideais compartilhados pelo grupo.

4.3 Assimilação e orgulho da identidade tijuicana

Esta fase é marcada pela identificação, pelo orgulho, pelos contatos diretos com a cultura, pela assimilação dos padrões culturais tijuicanos, pela construção da identidade tijuicana através do consumo e pelo sentimento de importância gerado pelo indivíduo com relação ao bairro como forma de reforço dessa identidade.

- **Declaração de orgulho:** o processo de assimilação da identidade local, dos padrões tijuicanos, da sensação de ser mais um integrante do grupo e fazer parte dessa cultura, dará início às declarações de orgulho. Desta forma, o consumo do bairro é essencial para apropriação, identificação e disseminação dos códigos locais. Essa valorização e orgulho exacerbado da identidade local, foi bastante revelada nos discursos e se refere à fase jovem-adulto, uma vez que a sua identidade de gênero já foi constituída. Mesmo existindo todos os aspectos negativos ao tijucano relacionados, ele admite não negar, camuflar.

“Eu acho legal que é uma identidade nossa, você fala que é tijucano é uma identidade legal (...) o tijucano ele tem um certo orgulho de ser tijucano. Sei lá eu acho que eu posso me considerar sim, eu acho que eu posso”.

Pode-se considerar também a restrição ao bairro um atributo essencial para formação e sustentação da identidade tijuicana. O tijucano é legitimado pela permanência no bairro. Como exatamente relata um respondente:

“Mas eu acho que o tijucano tem isso, o tijucano é preso ao bairro”.

- **Simbologia de locais e produtos:** os bens de consumo são carregados de significados culturais (McCRACKEN, 2003). De acordo com Douglas e Isherwood (2004), o consumo na contemporaneidade é uma experiência social, se realiza em uma esfera coletiva e, portanto, é um fenômeno culturalmente compartilhado. Os autores ressaltam ainda que qualquer ato de consumo exprime e gera cultura e que o consumo moderno é um código, através do qual são traduzidas muitas relações e categorias sociais.

Neste momento, é possível, de fato, verificar que existe uma relação estreita entre a identidade do ser humano e o mundo dos bens que consome. Desta forma, a identidade tijuicana pode ser construída baseada em diversos bens e serviços detentores de significados simbólicos construídos e instituídos socialmente pelos próprios tijuicanos (amantes do bairro). O consumo dos bens significa manifestar a cultura, reforçar a sua identidade de homem tijuicano.

Sendo assim, os indivíduos se agrupam e se revelam de acordo com os bens que consomem. Esses locais e serviços são carregados de significados simbólicos e por isso se torna importante o seu consumo para absorção dessa simbologia. Repare o trecho a seguir, onde o respondente revela a simbologia dos locais por ele consumidos:

“Mas eu considero aqui Tijuca porque eu estou a dois passos do metrô estação Saens Peña, a dois passos da Praça Saens Peña que é o símbolo máximo da Tijuca, Saens Peña, Shopping Tijuca e etc (...) Tijuca Tênis Clube, Praça Saens Peña, Colégio São José, Colégio Pallas, você falou nisso você lembra da Tijuca, qualquer um sabe disso são os símbolos da Tijuca né?”.

Para Leigh e Gabel (1992), os indivíduos são eternamente influenciados pela interação social e por seu grupo de referência. Os seres humanos vivem hoje uma sociedade onde as atividades de consumo influenciam quem as pessoas são e o que elas querem se tornar (JOHNSTONE; CONROY, 2005). Notou-se, de acordo com essa perspectiva, que a relação que o tijucano tem com o Shopping Tijuca possui um sentido próprio.

“Aqui não, no shopping eu vou a pé rapidinho, é um programa, às vezes eu saio daqui da PE, tem que comprar alguma coisa no shopping, eu já vou direto daqui andando, passo na loja que eu vou e depois vou direto para casa, entendeu?”.

Foi possível perceber também a importância e a relação simbólica que o tijucano tem com o restaurante La Mole.

“Eu já perdi as contas de quantas vezes eu fui ao La Mole. Volta e meia eu encontro amigos meus. Você está comendo lá e tem um casal amigo seu ali comendo é normal”.

Como foi possível perceber, esses locais são mencionados pelos entrevistados como símbolos fortes do bairro da Tijuca.

Pereira et al. (2005), em seu estudo sobre a construção da identidade homossexual, a simbologia dos produtos relacionados à cultura gay e os seus padrões sociais é muito importante. Para eles, a marca do produto e o preço são efetivamente fascinantes, pois o consumo dessa marca faz menção direta ao grupo.

Entretanto, de acordo com a análise realizada com homens tijuicanos e a construção de sua identidade, o fascínio por marcas e produtos específicos não acontece tanto. Notou-se, portanto, uma valorização exagerada de locais públicos e serviços do bairro. É interessante ressaltar que ao serem questionados sobre que produtos costumam comprar no shopping, os homens tijuicanos aqui entrevistados apresentaram um comportamento de indiferença para as marcas de calça jeans, por exemplo. Observe a resposta deste respondente:

“(...) uso roupa da Opção, calça, é o máximo que eu chego ali, que eu me permito, calça de Opção. Gastar uns quarentinha, cinquentinha”.

Alguns entrevistados ainda ressaltaram as lojas e, portanto, marcas de preferência para roupas como calça e camisa social. Marcas como Aviator, Alan Delon e Richards são marcas próprias para o consumo de roupas sociais, as quais, segundo Pereira et al. (2005), são fortes significantes da heterossexualidade. Apesar da presente pesquisa destacar essas marcas, é necessário enfatizar que os homens heterossexuais tijuicanos aqui analisados não dão a mesma importância exagerada como os gays, por exemplo, para com as marcas de

roupa que consomem. Porém, percebem e deixam explícito em seu discurso a diferença de consumo.

“Gay compra muito na Zara eu acho. Sempre que você vai na Zara tem homossexual, tem gay. Eu compro na Zara, uma coisa ou outra. Mas eu acho que gay vai muito mais nessas lojas assim: Forum, Ellus, Zara assim. Que são lojas assim que tem um estilozinho, que eu acho que até a Zara tem umas roupas que são feitas para gay. Só pode ser. Pô tem umas calças ali, uns ternos, que você olha para aquela porra: “pô só veado vai usar isso”. E eu acho que homem compra mais em, heterossexual, compra mais em loja de surfwear assim. Compra mais numa Redley, entendeu? Não tem tanto com marca. Acho que homossexual tem uma visão assim, mais de roupinha mais isso e aquilo. Que heterossexual não, compra o que cai bem e porra, pode ser uma calça larga, pode ser uma calça mais reta, pode ser uma blusa colorida. Acho que o homossexual usa sempre uma roupa mais justinha, assim que fique mais arrumadinho, mais engomadinho”.

5 Considerações Finais

O presente estudo buscou investigar, por meio de uma perspectiva interpretativista, como os homens do bairro da Tijuca no Rio de Janeiro constroem a sua identidade de gênero através do consumo. Com este trabalho, buscou-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: de que maneira homens heterossexuais tijuicanos constroem a sua identidade de gênero por meio dos significados simbólicos dos produtos que consomem?

De acordo com McCracken (2003), cultura pode ser entendida como as idéias e atividades através das quais a sociedade fabrica e constrói os significados do mundo o qual vive. Pode-se afirmar desta forma que os significados são culturalmente instituídos e posteriormente transferidos para o mundo dos bens, os quais mais tarde são consumidos pelos indivíduos com o propósito de apropriação para construção de uma determinada identidade social.

Desta forma, os objetos têm a capacidade de carregar e disseminar significados culturais. O mundo dos bens detém a capacidade de oferecer ao grupo um código interno capaz de identificá-los de forma eficaz, de forma a facilitar na manutenção e reforço da identidade, assim como na diferenciação, na exclusão dos não membros, dos não tijuicanos.

Estes códigos são, portanto, utilizados pelos tijuicanos para auxiliar na construção da identidade de gênero e local. Fazer compras no Shopping Tijuca, consumir os serviços do bairro (restaurante La Mole, por exemplo), freqüentar o Tijuca Tênis Clube, ir aos antigos cinemas da praça Saens Peña, comer no Bob's lá presente, são práticas de consumo simbólico para facilitar o acesso desses indivíduos ao grupo classificado como homens tijuicanos.

Notou-se uma valorização exagerada à locais públicos e serviços da Tijuca. Ao serem questionados sobre que produtos costumam comprar nos shoppings, os homens tijuicanos apresentaram um comportamento de indiferença para as marcas, porém, relatam o ato de consumo no Shopping Tijuca.

Sendo assim, é importante o conhecimento sobre como esses homens se relacionam, usufruem (gerenciam) e rejeitam o mundo dos bens que está em sua volta. O presente trabalho apresentou uma tentativa de verificar como os homens da Tijuca se tornam mais homens tijuicanos através do consumo.

O conhecimento sobre como o grupo se aproxima, relaciona, consome, atribui significados culturais e os rejeita, é bastante útil para os executivos com interesse em explorar este segmento. Este grupo, o qual defende um estilo de vida particular, parece ser

um objeto de extrema vantagem competitiva para as empresas locais. Acredita-se ainda que o estudo deve ser considerado de importância para a academia de marketing, pois foi baseada em uma perspectiva diferente daquelas predominantes nos estudos sobre comportamento do consumidor.

Como possíveis trabalhos futuros, sugere-se um estudo de grupos heterossexuais cujas características sejam distintas das aqui estudadas. Por exemplo, um estudo comparativo sobre o jovem tijucano e os tijucanos da “velha guarda”. Outra possibilidade seria o estudo sobre o gênero feminino, a mulher tijuca. E ainda existe esta outra questão: um estudo sobre a identidade masculina de moradores de outros bairros do Rio de Janeiro como Barra da Tijuca (o barrense) ou até mesmo de outro bairro ou Município em outros estados brasileiros, como o Niteroiense.

Referências

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n.1, p. 181-184, 2005.

ALSOP, R.; FITZSIMONS, A.; LENNON, K. **Theorizing gender**. Cambridge: Polity, 2002.

BARBOSA, L. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidades**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

BAUER, M. W; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. (eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. Análise de conteúdo básica: uma revisão. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. (eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BAUMAN, Z.; VECCHI, B.. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n.2, p. 139-168, 1988.

_____; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. F. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n.1, p. 1-38, 1989.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Roço, 2001.

CONNELL, R. W. The history of masculinity. In: ADAMS, R.; SAVRAN, D. **The masculinity studies reader**. Malden: Blackwell Publishers Inc., 2002.

CORRIGAN, P. **The sociology of consumption**. London: Sage Publications, 1997.

CUCHE, D.. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2002.

DORAN, K. B. Symbolic consumption in China: the color television as a life statement. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p.128-131, 1997.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

FAIRCLOUGH, N. **Analyzing discourse: textual analysis for social research**. New York: Routledge, 2003.

FEINBERG, R.; YOON, S. J; WESTGATE, L.; TRAPPEY, C.; MONGER, J.; SMITH, P.; RAPHAEL, D. A conception of consumer identity. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 380-385, 1990.

FRAIHA, S.; LOBO, T.. **Tijuca e floresta**. Rio de Janeiro: Ed. Fraiha, 2000

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

- _____. Quem precisa de identidade? In: HALL, S.; SILVA, T. T.; WOODWARD, K. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- HIRSCHMAN, E. C. Ideology in consumer research, 1980 and 1990: a Marxist and feminist critique. **Journal of Consumer Research**, v.19, n. 4, p.537-555, 1993.
- _____. The creation of Product Symbolism. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 327-331, 1986.
- HISTÓRIA da Praça Saens Peña. **Portal Tijuca**, Rio de Janeiro, 15 ago. 2006. Disponível em: <http://www.tijuca-rj.com.br/saenspena_historia.htm>. Acesso em: 15 ago. 2006.
- HOLBROOK, M.; HIRSCHMAN, E. The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.
- HOLT, D. B.; THOMPSON, C. J. Man-of-action heroes: the pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 425-440, 2004.
- HYATT, E. M. Consumer stereotyping: the cognitive bases of the social symbolism of products. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 299-303, 1992.
- JOHNSTONE, M-L.; CONROY, D. M. Dressing for the thrill: an exploration of why women dress up to go shopping. **Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n. 4, p. 234-245, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LEIGH, J. H.; GABEL, T. G. Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 3, p.27-38, 1992.
- McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- _____. **The long interview**. Newbury Park: Sage Publications, 1988.
- PEREIRA, B. N.; AYROSA, E.; COSTA, S. O. C. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. **XXIX ENANPAD**. Brasília, 2005.
- PIACENTINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. **Journal of Consumer Behavior**, v. 3, n. 3, p. 251-262, 2004.
- ROSE, L.; AGUIAR, N. **Tijuca de rua em rua**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 2004.
- SCHAU, H. J. Consumer imagination, identity and self-expression. **Advances in Consumer Research**, v. 27, p. 50-56, 2000.
- SCHROEDER, J. E; ZWICK, D. Mirrors of masculinity: representation and identity in advertising images. **Consumption, Markets and Culture**, vol. 7, n. 1, p. 21-52, 2004.
- SILVA, J. A.. **O tijucano entre a tradição e a modernidade: identidade social e moradia no Rio de Janeiro hoje**. 1993. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1993.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- _____. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 319-329, 1983.
- WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. **The Journal of American Academy of Business**, March, v. 6, n. 1, p. 179-184, 2005.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: HALL, S.; SILVA, T. T.; WOODWARD, K. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.