



## **AS INCERTEZAS DO PRECARIADO E SUA RELAÇÃO COM A CULTURA DE CONSUMO**

LUCIA APARECIDA LOZANO DE SOUZA  
Mestrado em Estratégia Organizacional  
Unespar – Campus de Campo Mourão  
lucia.lozano@unespar.edu.br

**RESUMO** - Este estudo traz à tona dois temas relevantes para a atual conjuntura socioeconômica: o precariado e a atual cultura de consumo. O precariado ainda é um tema que está sendo explorado, ganhando vulto mais consistente e significativo. A teoria a respeito da cultura de consumo atrelada ao precariado, carece de maiores pesquisas, tornando-se portanto, um vasto campo de exploração. O interesse pelo estudo nesta área, apresenta como foco, verificar se os fatos relativos a falta de segurança no trabalho, a falta de vínculo empregatício, a falta de benefícios sociais e a baixa renda são motivos suficientes para provocar uma possível mudança conceitual e comportamental do atual padrão de consumo. Para tanto, foi utilizada como metodologia a pesquisa qualitativa com caráter exploratório, aplicada a um grupo de pessoas pertencentes a classe do precariado, residentes no município de Campo Mourão-Pr. O resultado da pesquisa permitiu a elaboração de algumas considerações acerca desta relação, indicando a possibilidade de possíveis problemas sociais futuros.

**Palavras-chave:** Precariado. Cultura de consumo. Incertezas.

**ABSTRACT** – This study brings to light two themes relevant to the current socioeconomic situation: the precarious and the current culture of consumption. The precarious is still a subject that is being explored, gaining more consistent and meaningful figure. The theory about consumer culture tied to the precarious, needs further research, thus becoming a vast field of exploitation. The interest in the study in this area, focuses on whether the facts related to lack of job security, lack of employment relationship, lack of social benefits and low income are sufficient reasons to provoke a possible conceptual and behavioral change of the current consumption pattern. For that, a qualitative exploratory research was applied as a methodology applied to a group of people belonging to the precarious class, living in the municipality of Campo Mourão-Pr. The result of the research allowed the elaboration of some considerations about this relation, indicating the possibility of possible future social problems.

**Keywords:** Precariat. Consumer culture. Uncertainties.

## **1 INTRODUÇÃO**

As transformações do mercado de trabalho após o declínio do modelo fordista, permitiu uma abertura e flexibilidade ao introduzir novos paradigmas responsáveis pela alteração dos modelos de produção, gestão e trabalho. Dentre elas se destacam a produção descentralizada, o trabalho especializado, as inovações tecnológicas, a terceirização e as novas formas de contratação e subcontratação.

Tais transformações aliadas a políticas que estimulam a competitividade por transferências de riscos e insegurança para os trabalhadores, oriundas do modelo neoliberal, adotado pelos países capitalistas avançados e copiados pelos demais, provocaram uma situação de vulnerabilidade em milhões de pessoas, favorecendo assim, segundo Standing (2014), a formação de uma nova classe com características do proletariado e do trabalho precário: o precariado.

Entende-se que o precariado é uma classe que abrange pessoas sem garantias sociais no emprego e renda insegura, sem benefícios assegurados pela empresa ou pelo Estado e sem uma identidade e vínculo trabalhista. Quando empregados, ocupam empregos desprovidos de carreira, gerando sentimentos de não pertencimento a uma categoria ocupacional com práticas estáveis, normas éticas, comportamentais e fraternais (STANDING, 2014).

O precariado vem crescendo e se fortalecendo por meio de políticas e programas de Governos e também por meio de empresas ofertando empregos de períodos parciais ou estágios. Vem recrutando principalmente os jovens qualificados que estão ingressando no mercado de trabalho e que são profissionalmente e politicamente inexperientes.

O precariado não apresenta nenhuma forma de mobilidade para a ascensão e está fadado a baixa probabilidade de progresso sem perspectivas futuras.

No entanto, as pessoas pertencentes ao precariado, também não escapam das mazelas do capitalismo de consumo numa economia de mercado global, onde os jovens são considerados um público com grande potencial.

Apesar do precariado ser um público com poder aquisitivo precário e incerto, que está conectado com a tecnologia e rede sociais e provido de informações sobre bens e produtos impostos a ele. Este fato, pode levar o público do precariado, a criar uma necessidade de conquista e a possibilidade de viver a ilusão de uma nova identidade definida por uma marca de mercado, podendo se render a esta ilusão e ficar prisioneiro de um falso poder de consumo

canalizando todos seus recursos e potencialidades para se tornar um produto do mercado. Ou, então, se preservar deste modelo e adotar uma postura de consumo consciente e construtivo, inibindo a proliferação do consumismo e redimensionando da atual cultura do consumo baseada no “ter” e “ser”.

Desta forma, este artigo apresenta como foco, o estudo da relação das incertezas vividas pelo precariado com o redirecionamento da cultura atual de consumo baseada no “ter” e “ser”.

O objetivo do estudo se concentrou em verificar se os fatos relativos a falta de segurança no trabalho, a falta de vínculo empregatício, a falta de benefícios sociais e a baixa renda poderiam ser considerados motivos suficientes para provocar uma possível mudança conceitual e comportamental frente ao atual padrão de consumo ilusionista e rotulador de marcas oriundo de uma cultura consumista.

Para tanto, foi desenvolvido em uma amostra de pessoas pertencentes ao precariado, residentes no município de Campo Mourão-Pr, e o resultado possibilitou a elaboração de algumas considerações que revelam possíveis preocupações em cenários futuros.

## **2 O PRECARIADO E A CULTURA DO CONSUMO**

A seguir, será apresentado um breve embasamento teórico acerca dos temas que circundam este artigo para dar maior clareza as posteriores análises.

### **2.1 Precariado: a nova classe em formação**

O termo precariado apresenta múltiplos significados conforme a localidade e a frequência de debates. Agrega e descreve: trabalhos temporários ou sazonais, desempregados que não possuem esperanças de uma integração social, trabalhadores pobres e jovens ativistas que lutam por melhores condições de vida e de trabalho. Todas as características citadas, indicam um estado precário de vida normal. No Brasil, confunde-se com trabalho terceirizado ou subcontratado, envolvendo jovens altamente escolarizados e qualificados (STANDING, 2014 e CARVALHO, 2012).

Surgiu da junção de transformações decorrentes da globalização capitalista e da flexibilização do trabalho do neoliberalismo (BRAGA, 2014).

Sucessivas crises contribuíram para sua consolidação: a crise do México em 1994, da Rússia em 1998 e a crise de 2008-2009 iniciada nos Estados Unidos e alastrada para vários países da Europa. E como consequência, as pessoas que constituíam o contingente de reserva de mão-de-obra, se viram destituídas de vínculos empregatícios, garantias sociais, estabilidade de empregos e de renda e de representação política (ASSAD, 2014 e BRAGA, 2013).

A incerteza crônica faz parte do precariado, que carece de estabilidade e previsibilidade. Os empregos tornaram-se flexíveis e instrumentais, com salários baixos e insuficientes para uma subsistência social e uma vida digna. Os que se encontram no precariado “carecem de autoestima e dignidade social” (STANDING, 2014, p. 43, CARNEIRO, 2015).

Em termos conceituais, o precariado, gera uma dúvida em relação a sua configuração: uma nova classe social emergente e heterogênea como apresenta Standing (2014) ou uma camada social oriunda da classe do proletariado como defendem Braga (2013) e Alves (2012).

As divergências desses autores, também se manifestam na composição do precariado, pois para Standing (2014), esta nova classe social é composta por pessoas desprovidas de educação que se deixam influenciar por grupos políticos neofacistas, por não terem condições de fazer uma leitura da situação e também pelas minorias de emigrantes e deficientes desorientados com tendências para manifestações agressivas e por jovens providos de educação e boa instrução que não possuem perspectivas positivas de um futuro e que também não aceitam propostas políticas “de direita” ou de “esquerda”.

Já para Braga (2013), essa composição tem suas bases no conceito marxista apresentando-se como uma “superpopulação relativa” excluindo os trabalhadores qualificados e a população paupérrima, ou seja, constituído por pessoas que entram e saem do mercado de trabalho rapidamente por jovens que migram do campo para a cidade sem ingressarem no mercado de trabalho formal e por trabalhadores submetidos a condições degradantes de trabalho com ganhos salariais baixíssimos.

E por fim para Alves (2012), faz parte desta composição, somente jovens adultos altamente escolarizados e qualificados, que estão desempregados ou inseridos em relações de trabalho e vida precários, e que apresentam um perfil de trabalhadores engajados em movimentos sociais de rebelia tanto na Europa como nos Estados Unidos e Brasil.

No entanto, esses autores, convergem nas características que circundam o precariado, concordando que seus componentes são pessoas desprovidas de garantias sociais em relação

ao vínculo empregatício, de estabilidade no emprego, de segurança de renda e são carentes de uma identidade apoiada no trabalho.

Segundo Carvalho (2012) o precariado agrega multidões de pessoas transitando de uma ocupação para outra, sem projetos de vida, sem identidade ocupacional, sem garantias de direitos e tomadas pelo sentimento de ansiedade perante o futuro.

Embora não se possa apontar números precisos, de acordo com Standing (2014), estima-se que um quarto da população adulta de muitos países faz parte do precariado. Seu crescimento deve-se principalmente à globalização, a mercadorização das empresas, ao desmantelamento do profissionalismo e do setor público, ao desemprego, à reestruturação de classes sociais, aos choques financeiros e ao declínio da mobilidade social.

No Brasil, as pesquisas relativas ao precariado estão tomando um vulto cada vez maior e se tornando mais significativas e relevantes em função do crescimento da crise política-econômica. O cenário proporcionado pela crise e o conjunto de medidas governamentais adotado pelo Governo brasileiro, levam ao crescimento do precariado, despertando assim, o interesse no desenvolvimento de pesquisas pelo Mercado e também pela Academia.

## **2.2 A cultura do consumo**

O consumo teve seu berço embalado por uma cultura onde “poupar” era a maior virtude. No entanto, a transição do capitalismo baseado em um sistema de produção mudou a direção do foco para o “consumir”, a nova ordem então, era produzir necessidades e desejos para o consumidor.

Esta nova concepção, segundo Oliveira (2014), leva a sociedade a produzir uma visão de que o cerne da vida é o consumo, e consumir desperta sentimentos prazerosos de felicidade para quem tem poder aquisitivo e ao mesmo tempo, sentimentos de exclusão, de inveja e de sofrimento para os desprovidos de renda.

As oportunidades geradas pelo contato com as novidades de um mundo consumista ainda não conhecido, e que pode vir a ser desejado, abre possibilidades de consumo dentro do ambiente social (ROCHA, 2008).

Nasce então, uma economia baseada e focada no consumidor, onde as maiores preocupações empresariais são a criação e a valorização de marcas e a agregação de valores aos produtos. Tais atributos são responsáveis pela diferenciação dos consumidores (BARBER, 2009, SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Assim, a cultura do “ter” passa a ser complementada pela cultura do “ser”, forjando novas identidades ao consumidor em função das marcas que ele compra e usa, as quais rotulam seu estilo de vida, atitudes e comportamentos.

O ato do consumo sustenta-se na armadilha psicológica da compra de um produto em função da aquisição dos atributos de “se tornar” e, não mais pelos seus benefícios funcionais (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD,2000).

Esses atributos, segundo Barber (2009, p.220):

estão associados a renda, classe e outras forças econômicas que podem parecer permitir escolhas, mas que na verdade são determinadas largamente pela demografia e pela socioeconômica, e estão além do controle dos consumidores individuais.

Esta cultura, de certo modo, regressiva, impera independentemente de instrução e explora uma emoção racionalmente usada em nome da lucratividade.

O consumidor é movido pela emoção, renegando a racionalidade e evidenciando uma fragilidade em sua estrutura psicológica.

A mídia passa então, a ocupar um papel primordial, veiculando e induzindo atitudes, padrões comportamentais e ideias, que podem servir de parâmetros para as identidades atuais de consumo (BACCEGA, 2008).

Configura-se assim, segundo Cohn (2008), a caracterização de um sistema de controle da sociedade por grandes organizações econômicas, tornando a indústria cultural um grande complexo que exerce uma influência esmagadora e manipuladora sobre o consumidor.

Nessa perspectiva, Rocha e Castro (2008), sugerem que o ato hedonista de consumir, pode tentar abolir uma realidade não desejada, introduzindo novos elementos que forjam uma realidade imaginária e uma política de inclusão. No entanto, o prazer gerado na consumação não é o suficiente para sanar as bases sociais de exclusão.

Cada indivíduo, segundo Schiffman e Kanuk (2000), possui uma forma de percepção do seu “eu”, da sua autoimagem, com determinados traços, hábitos, relacionamentos, posses e forma de comportamento. Algumas vezes o desejo de mudar a si próprio, leva o consumidor a se tornar um “eu” diferente ou melhorado.

A relação entre autoimagem, posses e vaidade pessoal, induz o indivíduo a um modelo de consumo que ele acredita ser coerente e relevante para sua satisfação. No entanto, a variação de emoções gerada por esta tríade, nem sempre leva a uma experiência positiva, podendo causar sentimento de frustração e perda de controle (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

O consumo visto como um sistema de representações e de práticas fundamentais que interligam o imaginário que cerca o indivíduo, a comunicação e as relações sociais, é definido na cultura contemporânea, segundo Rocha (2008), como uma experiência de cultura, expresso em um grande sistema classificatório englobando gênero, renda, ocupação, estado civil e grupos sociais. O que torna relevante seu estudo na contemporaneidade.

### **2.2.1 O consumo contemporâneo**

O consumo contemporâneo segundo Bauman citado por Casaqui (2008, p.207), assume o espírito do desejo, baseado na saciedade de necessidades, e

corresponde ao capitalismo fluido de nossos tempos: a relação entre o consumo e seu caráter identitário se dá muitas vezes de forma descartável, dinâmica, destituída de uma lógica identitária que se definiria somente através do espírito da posse e de critérios classistas.

Em um sistema econômico, conforme Casaqui (2008), os desejos e “quereres” são transitórios, e as estratégias de marketing definem uma lógica produtiva onde os produtos são regidos por ciclos sazonais, que reforçam mudanças de gostos, inovações tecnológicas e estéticas.

Partindo desta lógica, a sociedade de consumo está sempre pronta para atender as necessidades e desejos de todos os indivíduos, proporcionando-lhes uma grande satisfação e um sentimento inigualável de pertencimento.

No entanto, os indivíduos que não se enquadram na sociedade de consumo e que ainda não adquiriram os produtos sazonais consumidos, são reprimidos e taxados como “perdedores”, “que ficaram para trás no tempo” (CASAQUI, 2008).

Portanto, a mesma sociedade de consumo que se propõem a cuidar dos consumidores, dando tudo o que eles desejam, também é a mesma que reprime os consumidores que não se enquadram nesta lógica.

O mundo do trabalho dentro desta lógica de consumo, segundo Casaqui (2008, p.214) “deixa de ser lugar de conflito, de lutas e bandeiras de classe, esvaziado de tensões e do papel de mediador social para se sujeitar ao universo aparentemente harmônico e planejado dos produtos”.

Os meios de comunicação de massa, desempenham uma função primordial dentro da sociedade contemporânea, pois “interpretam a esfera da produção, socializando para o

consumo ao oferecer um sistema classificatório que permite ligar um produto ou serviço a cada outro e todos juntos às nossas experiências de vida”(ROCHA e BARROS, 2008, p.199).

Essas múltiplas combinações podem levar a um sistema de modelos classificatórios, onde entender algumas dimensões especiais vinculadas pode implicar na compreensão da experiência de cultura do complexo universo do consumo.

O consumo, segundo Rocha (2008, p.129), afirma-se como referência para compor “universos simbólicos repletos de significado, dos mais aterradores aos mais inspiradores”.

Portanto, tentar entender o mundo do consumo associado ao precariado, pode reforçar as teorias do padrão de consumo existente, ou então, identificar possíveis novas tendências na diferenciação ou variação do modelo de consumo atual.

### **3 METODOLOGIA**

O objetivo principal que desencadeou a realização deste estudo, reside no fato de verificar se as incertezas relativas a baixa renda, vínculo empregatício e garantias sociais vividas pelo precariado são capazes de um possível redirecionamento da cultura atual de consumo baseada no “ter” e “ser”,

Para tanto, apresentou como base a pesquisa qualitativa, a qual Malhotra (2001, p.155) define como uma “metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona insights e compreensão do contexto do problema”. Um delineamento de estudo exploratório, que segundo Samara e Barros (2007) tem como características a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, buscando um melhor conhecimento da situação em estudo; caracterizado por uma amplitude transversal concentrada no ano de 2015 e início do ano de 2016.

A unidade de análise se concentrou no indivíduo. Os dados foram obtidos por fontes primárias, que segundo Mattar (2000) e Malhotra(2001), são os dados que ainda não foram coletados e estão em posse dos pesquisados. Os instrumentos usados na coleta de dados foram: entrevista pessoal em profundidade semiestruturada, diário de consumo e a hierarquização de palavras como técnica projetiva. O tratamento usado para a análise dos dados foi a análise de conteúdo.

O estudo se desenvolveu a partir de uma amostra populacional, cujas técnicas de amostragem adotadas foram: por conveniência no início e do tipo bola de neve na sequência.

A amostra foi composta por 20 pessoas, tendo as seguintes características: 10 homens e 10 mulheres, entre a faixa etária de 18 a 28 anos, todos residentes no município de Campo Mourão – PR, desenvolvendo atividades temporárias relativas a estágio remunerado, bolsas de projetos da Universidade Estadual do Paraná – Unespar e diárias de limpeza de casas. Estas pessoas segundo os apontamentos de Standing (2014), Braga (2014) e Alves (2012), integram a classe do precariado.

Na amostra observou-se os seguintes pontos: o significado do ato de consumo, os produtos consumidos, a frequência do consumo, a forma de compra dos produtos, a frequência de uso dos produtos comprados, o motivo da compra, as referências para a compra, o percentual gasto nas categorias dos produtos (higiene, lazer, alimentação, vestuário, educação, saúde e outros), o simbolismo associado ao consumo e os interesses e perspectivas em relação ao futuro e ao consumo.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A análise resultante deste estudo revelou que o grupo partilha do mesmo conceito de cultura de consumo, o qual é alicerçado em um modelo neoliberal, associado a um simbolismo de “ter”, “ser” e “pertencer”.

Esta revelação conceitual evidencia uma mobilidade descendente que reforça a existência de um padrão regressivo que independe da raça, renda e nível de instrução. Está atrelado a falsos valores relativos a identidade, autenticidade e significado de vida.

No que tange a forma de consumo, as pessoas pertencentes ao precariado otimizam seu potencial e recursos disponíveis na busca da obtenção dos melhores preços, mesmo que para isto precisem esperar meses para a chegada de um produto comprado nos sites de empresas de outros países, ou cruzando, em grupos, a fronteira do Brasil para comprar no país vizinho (Paraguay). Tal comportamento aflora uma criatividade desperdiçada em seu propósito numa busca desesperada de “pertencer” equivalendo possivelmente a um sentimento de igualdade, de possuir os mesmos direitos e de interação social, que são negados ao precariado.

Muitas vezes os produtos comprados são similares ao objeto desejado ou falsificados, o que não impede uma aproximação da realidade almejada por semelhança. O importante é usufruir do status que o produto proporciona, independente da frequência de seu uso. O prazer e a sensação se igualam a conquista de um troféu. Este fato pode estar atrelado a uma forma

de superação do fracasso profissional e suas consequências. Esta camuflagem da realidade pode ser um fator determinante para o impedimento da instalação de um novo modelo de cultura.

As incertezas do precariado levam a um planejamento de curto prazo, inibindo a originalidade e criatividade do pensar a longo prazo, provocando um sentimento de exploração trabalhista, sem perspectivas de ascensão profissional e de segurança de vida. O que talvez possa justificar em partes, a fuga pelo consumo para uma realidade ilusória de uma identidade que não lhe pertence.

A baixa gama de produtos comprados pelo grupo do precariado, indica a falsa existência de um consumo econômico, baseado na subsistência. Esta atitude se justifica em função dos baixos rendimentos e da instabilidade do vínculo empregatício, pois seus interesses e expectativas em reação ao consumo são diretamente proporcionais aos ganhos salariais e seguranças trabalhistas.

Mesmo sabendo que os sentimentos e conquistas causados pela atual cultura de consumo são ilusórios e não refletem sua verdadeira identidade e realidade, os integrantes do precariado estudados, parecem não se importar com isso e não conseguem dimensionar a relevância e consequências deste fato. Apresentam uma identidade superficial, que vem de fora, pois o interior pode estar vazio. Sugerem de uma maneira implícita que a realidade é muito dura e é necessário manter dispositivos que minimizem este impacto, mesmo que para isto seja necessário alimentar um modelo de ambiguidade: de um lado a satisfação de pertencer e participar da formação de um mercado de consumo de massa, e do outro, o crescente endividamento.

Portanto, as incertezas que circundam o grupo do precariado estudado, frente as instabilidades sociais, salariais e vínculos empregatícios, não se apresentaram fortes o suficiente para redimensionar a cultura atual de consumo, e quiçá fixar novos valores levando a um desenvolvimento social e a um novo modelo de consumo responsável e sustentável, capaz de evidenciar a verdadeira identidade e realidade do indivíduo sem causar constrangimentos e possíveis traumas.

## **5 CONCLUSÕES**

No Brasil, a carência do aprofundamento das discussões acerca do precariado e as políticas dos programas de estágio e de trabalho para suprir o desemprego, criam uma ilusão

de realização profissional e pessoal, principalmente para a juventude, que não se deu conta de um futuro incerto.

Estes fatos aliados a uma cultura de consumo vazia e superficial, refletem uma realidade, geralmente ilusória, criando falsos valores, aprisionando o indivíduo e tirando sua autenticidade de foco.

Este cenário, que hoje aparenta ser uma situação suportável, pode apresentar sérios e graves problemas profissionais e sociais no futuro, quando a sociedade se der conta de que não é possível mais viver de ilusões.

A consolidação da sociedade de consumo traz à tona a veiculação de modelos e padrões comportamentais que atuam como modeladores de identidade, e ao mesmo tempo como agentes classificatórios, delineando estilos de vida e balizando status, distinção, inclusão, exclusão e pertencimento.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Giovanni. Precariado? **Politizando**: boletim do núcleo de estudos e pesquisas em política social do centro de estudos avançados multidisciplinares da UnB, Brasília, ano 4, n. 11, p. 6-8, ago. 2012. ISSN 1984 – 6223. Disponível em: <<http://www.neppos.unb.br>> . Acesso em: 12 ago 2015.

ASSAD, Leonor. Precariado: uma nova classe social ou o proletariado que se transforma? **Ciência e Cultura** [on-line]. Campinas, vol.66, n.3, p.17-18, 2014. ISSN 0009 – 6725. Disponível em: <<http://www.cienciaecultura.bvs.br>> . Acesso em: 15 jul 2015.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARBER, Benjamin R. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BRAGA, Ruy. Para onde vai o precariado brasileiro? Sindicalismo e hegemonia no Brasil contemporâneo. **Perseu**, São Paulo, ano 7, n.10, p.142-155, 2013.

BRAGA, Ruy. A nova “classe perigosa”. **Sociologia**, São Paulo, n.52, p.50-53, 2014.

CARNEIRO, Bia Silveira. O precariado como classe: um diálogo teórico. Revista Produção on-line. [on-line]. Coimbra, n. 11, p.1-13, 2015. ISSN 2182 – 9187. Disponível em: <<http://www.cabodostrabalhos.ces.uc.pt>> . Acesso em: 23 jun 2015.

CARVALHO, Alba Maria Pinho de. A civilização do capital em crise e a emergência do precariado: dilemas contemporâneos. **Politizando**: boletim do núcleo de estudos e pesquisas em política social do centro de estudos avançados multidisciplinares da UnB, Brasília, ano 4, n. 11, p. 6-8, ago. 2012. ISSN 1984 – 6223. Disponível em: <<http://www.neppos.unb.br>> . Acesso em: 12 ago 2015.

CASAQUI, Vander. Do mundo do trabalho à retórica do consumo: um estudo das representações do trabalho na publicidade contemporânea. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

COHN, Gabriel. Indústria cultural como conceito multidimensional. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D. e MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Laudiana. A psicologia do consumo. **Psicologia**, São Paulo, n. 13, p.23-25, 2014.

ROCHA, Everardo e BARROS, Carla. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie Lazer. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STANDING, Guy. **O precariado: a nova classe perigosa**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.