

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

Consumo Simbólico e o Estilo Country no Ambiente de Trabalho Rural

Kaio Feroldi Motta¹
Olga Maria Coutinho Pépece²

Resumo

O artigo objetiva compreender as razões de uso do estilo *country* no ambiente de trabalho rural, buscando descobrir quais os fatores influenciadores da adoção deste estilo pelos profissionais da área rural. Autores na área em estudo foram utilizados a fim de que o trabalho apresente um arcabouço teórico significativo e dados foram coletados por meio de entrevistas e analisados qualitativamente. Os resultados apontam que a preferência do uso de artigos *country* no ambiente de trabalho rural se deve à tradição de utilizar as roupas que os pais e avós, que já trabalhavam nesta área, usavam. Existe também expectativa do meio quanto à adequação dos itens bota, chapéu, camisa e cinto com fivela para serem usados nas atividades rurais além da escolha da cor e do tecido da camisa excluindo o rosa e seus derivados e tecidos sintéticos.

Palavras-chave: Comportamento de consumo; Consumo simbólico; estilo *country*.

¹ Título de Graduação em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). kaioferoldimotta@hotmail.com

² Título de Doutorado em Administração com ênfase em Comportamento do Consumidor pela Universidade Federal do Paraná(UFPR). omcpepece@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

Maciel (2010, p. 18) ressalta o consumo como sendo “inerente ao processo de socialização”, tendo sua origem ainda nos primórdios da humanidade. Monteiro (1997) cita como exemplo o homem primitivo, que começou a cobrir-se com peles de animais devido à baixa temperatura. No entanto, para o autor, é certo que logo após a invenção dessa vestimenta, a sociedade passou a distinguir os caçadores pelo uso de peles distintas (quanto mais perigoso o animal, mais bem visto o caçador). Assim, o que a princípio era uma forma de proteção, tornou-se um meio de pertencimento a uma classe dominante.

É o que acontece quando um grafismo corporal de um índio, a toga de um advogado ou uma batina de um religioso tornam-se suficientes para declarar o pertencimento do indivíduo a uma categoria social ou profissional. E quanto mais significativo for para o indivíduo o seu papel social, mais ele se vestirá de maneira a cumpri-lo (DRUMOND E ABI-SÁBER, 2009, p. 6).

McCracken (2003, p. 85) aponta o vestuário como uma “oportunidade para estabelecer as coordenadas básicas dentro das quais um mundo foi dividido pela cultura”. Santarelli (2003) afirma que comprar uma roupa não significa apenas a satisfação de uma utilidade prática, envolve também tecido, conforto e aceitação do grupo, além de transmitir uma determinada mensagem. “É o caso também daquele tipo especial de chapéu masculino denominado mitra, que não serve para proteger da chuva ou do sol, mas sim para dizer, categoricamente, ‘sou um bispo’; [...] vestuário é comunicação (GOULARTI FILHO, 1997, p. 183)”.

Sendo assim, buscar-se-á neste artigo compreender o que leva ao uso de itens do estilo *country* no ambiente de trabalho rural. Importante frisar que outros tipos de vestimenta e de calçados, como boné, camiseta e tênis também são opções acessíveis por parte dos trabalhadores rurais, no entanto, estes preferem fazer uso de bota, camisa, chapéu e cinto com fivela. Um roteiro semiestruturado foi utilizado em entrevistas a fim de obter dados sobre o assunto e, assim, realizar um levantamento que contribua para o melhor entendimento da escolha do vestuário estilo *country* no ambiente de trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMO SIMBÓLICO

Para Barbosa e Campbell (2006), os produtos não são consumidos apenas para sanar necessidades físicas e/ou biológicas, mas para conferir *status*, construir uma identidade e impor limitações entre grupos. Com a modernidade, o consumidor deixou de analisar apenas o aspecto econômico, levando cada vez mais em conta os significados e a simbologia que estão por trás de uma compra (MENDES, 2008). O aumento do número de marcas e das possibilidades de escolha faz com que estilos de vida sejam ligados ao hábito de consumo (BRAGA, 2008). Conforme aponta Cidreira (2010), a produção de um bem simbólico explora a distância cultural entre este e o consumidor que deseja se apropriar de seu significado.

De acordo com Wedig e Menasche (2009), os bens possuem sentidos simbólicos, estabelecendo e mantendo relações sociais, sendo o consumo um comunicador. Ferreira (2010, p. 06) propõe que “conhecemo-nos, encantamo-nos pelas qualidades físicas e emocionais de algo, aproximamo-nos”. Segundo Bordenave (2002) *apud* Drumond e Abi-Sáber (2009), diante de um casamento, por exemplo, os noivos trocam alianças para comunicar aos demais que já não estão mais descompromissados. Dessa forma, a aquisição de anéis de compromisso traz consigo todo um significado, tornando sua compra essencialmente simbólica.

Antes de tomar uma decisão de compra o consumidor atenta-se ao efeito que a mesma causará sobre sua psique. Não importa o que se ofereça: seja um produto, serviço, ou até mesmo um ser humano; na concepção dele, só há sucesso se tanto as necessidades funcionais quanto as necessidades de resgate, prazer e *status* forem satisfeitas (DAVIS, 2003). Para Fonseca *et al* (2009, p. 17), “no ambiente de consumo, a percepção que o consumidor tem de um bem, seja ele um produto ou serviço, tem de atender [...] a um conjunto de motivações e preferências”.

Brei (2007) traz que adquirir um bem deixou de ser apenas para satisfazer necessidades, significando também comunicação e transmissão de valores, ideias, *status* e pertencimento a um grupo. Ferreira (2010) cita o perfume e o relógio, onde segundo ele não servem apenas para marcar as horas ou melhorar o odor (tem-se como exemplo o usuário de um relógio Patek Philippe e do perfume Hugo Boss). Estes itens podem comunicar bom gosto, sofisticação e autoconceito.

Outro exemplo do que foi dito a respeito do consumo simbólico, encontra-se nos estudos Schouten e McAlexander (1995) e Scharf (2011), que em seus trabalhos sobre as motos Harley-Davidson, deixam claro que as motocicletas desta marca proporcionam não só um meio de locomoção, mas também participação em uma comunidade, excursões e um novo estilo de vida, exemplificando o que fora dito sobre o reposicionamento de alguns produtos.

Também é exemplo a campanha publicitária encomendada pela Marlboro em 1954, que criou o Homem Marlboro. Para Vacker (1992), o Homem Marlboro deu valor a uma marca até então sem prestígio. No reposicionamento do cigarro para homens, escolheu-se o *cowboy* para representar a masculinidade. “O Homem Marlboro é mostrado ‘em ação’ com a mão no bolso, tirando um cigarro ou um isqueiro [...] muitas vezes representado de perfil, enfatizando o nariz reto, queixo quadrado, e testa franzida, ao longo de um olhar intenso e decidido” (VACKER, 1992, p. 1).

Na figura 01, cartaz do filme *Harley Davidson and the Marlboro Man*, é possível verificar o que foi dito no parágrafo anterior no tocante ao homem Marlboro, bem como as características das vestimentas:



Figura 2: Foto ilustrativa do filme *Harley Davidson and the Marlboro Man* (EUA).
Fonte: EGGBY, David (1991).

2.2 A VESTIMENTA E OS SEUS SIGNIFICADOS

Wedig e Menasche (2009) apontam o consumo não como um ato individual, mas assentado em bases culturalmente elaboradas que envolvem classificações sociais. Para

Drumond e Abi-Sáber (2009, p. 01), olhando-se para o traje de uma pessoa, obtém-se informações de profissão, religião e o grupo social ao qual ela pertence. As autoras citam como exemplo a vestimenta branca de um médico e os trajes laranja de um monge budista. É possível transmitir mensagens ideológicas, sociais, emocionais e culturais por meio das roupas, sendo elementos que ligam o indivíduo com determinado grupo.

Paula (2001), em seu estudo sobre o estilo de vida *country* no Brasil aponta que na região de Presidente Prudente-SP, o *country* é um padrão de vestuário, consumo e comportamento. Nas palavras de Lipovetsky (1989, p. 174), “consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade [...]”. McCracken (2003) coloca que em certas situações o comprador, antes mesmo de adquirir um bem, já o imagina detentor dele e, conseqüentemente, do simbolismo que a seu ver existe no objeto.

O consumo de bens materiais na busca pelo simbólico é algo tão constante nos dias atuais que até mesmo os produtos mais simples tornam-se detentores de simbolismo. Para Lima (2010, p. 19), “um biquíni brasileiro é percebido como ‘genuinamente’ sensual [...]. Cada vez que um biquíni brasileiro é vendido no exterior por ser sensual, mais a ideia de que eles são sensuais se consolida”. Para Drumond e Abi-Sáber (2009), a moda proporciona a formação de relação entre os seres humanos. Com isso, um laço social é formado, podendo a roupa ser usada como forma de identificar o indivíduo.

Paz *et al* (2010) acreditam que cada roupa apresenta uma função. Como exemplos tem-se o uniforme de um gari e o vestido de uma noiva. enquanto que o vestido de noiva é cheio de simbolismos e extremamente trabalhado, o uniforme de gari apresenta seus significados baseados no aspecto funcional. Logo, é possível identificar um indivíduo enquanto membro de um grupo baseado em sua vestimenta, ou seja: o gari é facilmente diferenciado da noiva, haja vista as características – funcionais e simbólicas – das roupas de cada um.

3 METODOLOGIA

Quanto aos fins, segundo Vergara (2006), esta pesquisa é exploratória, haja vista sua realização em uma área de estudo com pouco conhecimento comprovado e quantidade limitada de pesquisas. A pesquisa exploratória “visa proporcionar maior familiaridade

com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses”, envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos (MAGALHÃES E ORQUIZA, 2002, p. 12). Ainda segundo as autoras, é descritiva, pois expõe características de uma determinada população ou fenômeno.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa é bibliográfica e com entrevista com roteiro semiestruturado. Severino (1996) aponta que a pesquisa bibliográfica se realiza a partir de pesquisas anteriores registradas em livros, artigos e teses. Os dados coletados provirão de fontes secundárias – informações já existentes em outras pesquisas – e primárias – cuja obtenção se dá por observação direta ou entrevista (GIL, 1991). Para tanto, um roteiro de entrevista semiestruturado com dezoito perguntas foi elaborado, baseado no referencial teórico do artigo, que foi aplicado nas entrevistas. De acordo com Bauer e Gaskell (2010), uma entrevista não é apenas uma via de mão única, mas sim uma transmissão de ideias e de significados, onde várias realidades e percepções são exploradas.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa, pois de acordo com Magalhães e Orquiza (2002) a análise e interpretação dos dados não requer métodos e técnicas estatísticas. Roesch (1996) aponta a pesquisa qualitativa como apropriada na fase exploratória e Bauer e Gaskell (2010) trazem que sua finalidade principal é explorar as várias opiniões e representações acerca do assunto abordado. Já a amostragem utilizada é a não probabilística, oferecendo esta técnica boas estimativas das características da população (MALHOTRA, 2004) e do tipo por conveniência por facilidade de acesso, onde os entrevistados são selecionados pela conveniência do pesquisador (COBRA, 2005).

Tendo em mãos as informações obtidas nas entrevistas, o conteúdo foi analisado confrontando-se os dados com a teoria estudada no tocante aos itens de vestuário usados pelos profissionais da área rural, às razões de seu uso e aos fatores influenciadores na adoção de artigos *country* por tais profissionais. Para Bardin (1977), a análise de conteúdo visa obter indicadores que permitam inferir conhecimentos referentes às condições de produção e/ou recepção de uma mensagem, podendo ser aplicada ao que é dito em entrevistas, escrito em livros e a toda comunicação não verbal.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A seguir, serão apresentados os resultados encontrados com a análise das entrevistas. A amostra foi composta por seis homens com idades entre dezoito e sessenta e oito anos, sendo cinco deles proprietários de terras do Noroeste do Paraná e um do estado do Mato Grosso, os quais serão representados pelas letras “A”, “B”, “C”, “D”, “E” e “F”.

4.1 ITENS DO VESTUÁRIO USADOS POR PROFISSIONAIS DA ÁREA RURAL

De acordo com as informações coletadas nas entrevistas, observou-se que todos os entrevistados usam artigos *country* no ambiente de trabalho rural, sendo tais artigos a bota ou botina, a calça jeans tradicional, cinta, fivela, camisa manga longa e o chapéu. Enquanto o entrevistado C (43 anos) afirmou usar apenas camisa, calça jeans e bota, o entrevistado D (18 anos) relatou usar bota de couro impermeabilizado, calça jeans, camisa manga longa, chapéu e cinta. O entrevistado B (46 anos), por sua vez, afirmou usar camisa manga longa ou camiseta gola pólo, calça jeans, botina e cinta. O entrevistado E (48 anos) vai além ao citar a fivela que, segundo ele, se não usasse “não seria fazendeiro (ENTREVISTADO E – 48 anos)”.

Quanto ao tecido ou à cor das vestimentas, os entrevistados relataram não ter preferência, mas rejeitam tecidos que evitem a transpiração e camisas claras ou escuras demais. Um dos entrevistados afirma que “tem que ser cor clara, porque camisa preta ou muito grossa acaba esquentando muito né, e a cor clara não absorve muito o calor” (ENTREVISTADO F – 21 ANOS). O entrevistado D (18 anos) cita que não usa poliéster, esclarecendo que trabalharia com uma camiseta simples caso tivesse de escolher entre esta e uma camisa de poliéster. O entrevistado E (48 anos) demonstra ter a mesma opinião:

Preferência de cor não. Já que é para trabalhar a gente escolhe o que tiver limpo mesmo, ou o que não estiver muito usado, né? Só roupa clara no caso que eu não uso pra trabalhar porque aparece muito a sujeira, mas também não uso muito escura não porque senão o Sol esquenta demais. Tem que ser um meio-termo (ENTREVISTADO E – 48 anos).

A existência do preconceito com algumas cores também foi verificada, como em relação ao cor de rosa e cores próximas a esta. O entrevistado E (48 anos), ao ser

questionado sobre preferências por alguma cor, responde que não possui, mas ressalta: “uma vez que eu usei uma camisa mais clarinha, meio roxa, para ir trabalhar, que já tinha ficado velha (...) os peões mais meus amigos comentaram: ‘tá bonito em patrão’, mas meio que mangando (debochando) de mim, sabe? (ENTREVISTADO E – 48 anos)”. O entrevistado D (18 anos) confirma este fato comentando:

(...) camisa rosa também é difícil você ver, porque peão compra roupa nova e põe a velha para trabalhar, é um ciclo. Então dificilmente eles vão comprar uma roupa nova rosa, ou preta. Como eles tem pouca instrução eles tem preconceito também. Eu tenho camisa de listra rosa, mas na minha casa, na cidade em festa, não tem preconceito. E o que eu vejo na fazenda é que, assim, eu uso protetor nas mãos e na cara e depende do funcionário, como já trabalha todo dia comigo e já tem intimidade de brincar, tiram sarro de eu usar protetor, que é uma coisa benéfica (...) (ENTREVISTADO D – 18 anos).

4.2 AS RAZÕES DA UTILIZAÇÃO DE ARTIGOS DO ESTILO *COUNTRY*

Analisando as respostas dos entrevistados, percebe-se que a utilização de artigos pertencentes ao estilo *country* no ambiente de trabalho rural é algo comum, estando relacionada com a atividade realizada. O entrevistado B (46 anos) confirma ao mencionar o tipo de vestimenta que usa para trabalhar.

Tem dia que eu pego o cavalo, selo e vou andar pelo pasto, para ver se todos os bois estão bem, se tem algum adoentado, se os cochos estão cheios de sal, então quando eu sei que eu vou fazer isso eu ponho uma camisa de manga comprida e uma bota que calce bem os pés. Se uma outra semana tem que vacinar os bois eu ponho uma camiseta de gola pólo mesmo, porque para vacinar eu fico na mangueira, que é coberta, aí não preciso ficar pondo camisa para proteger os braços (ENTREVISTADO B – 46 anos).

O uso da vestimenta *country* também se relaciona à durabilidade e à proteção do corpo, como pode ser comprovado pelo relato do entrevistado F (21 anos) responde que “... o que se usa pra trabalhar na fazenda é só a calça jeans, por causa da resistência, né? Uma calça de pano não dura nada, só de subir e descer do cavalo em questão de dois meses ela já tá rasgando e a calça jeans não, ela dura muito (ENTREVISTADO F, 21 ANOS)”. O entrevistado D (18 anos) também confirma o exposto com relação à durabilidade da vestimenta:

Essa botina tem a vantagem que ela pode molhar que não te molha o pé, a bota de borracha também você pode andar na lama que não vai te sujar nem

molhar a roupa, você continua seco por dentro (...) a vantagem da calça jeans, por exemplo, é que se você encosta em um espinho ele não pega em você, você vai andar no capim ele não te machuca e é uma calça que tem uma resistência, se é uma calça de pano ela rasga mais fácil, e a camisa manga longa por causa do Sol. O chapéu eu uso porque protege também, ou pode ser boné fechado, aí a gente entorta a aba do boné para ele proteger toda a cara (ENTREVISTADO D – 18 anos).

De acordo com a percepção dos entrevistados a vestimenta varia com a condição financeira de seu usuário, porém tal variância relaciona-se apenas a questões como marca e tempo de uso (mas dentro do estilo *country*). Segundo o entrevistado D (18 anos), “tem funcionário que tem uma condição mais precária, eles acabam usando a roupa uma semana. Isso dá uma diferença entre os funcionários (ENTREVISTADO D – 18 anos)”. O entrevistado C (43 anos) confirma este fato ao dizer que “(...) não tem muita diferença de roupa não. Tem quem tem mais condição, né? De comprar uma ou outra peça mais bonita, não só duas calças para a semana inteira (ENTREVISTADO C – 43 anos)”.

4.3 OS FATORES INFLUENCIADORES NA ADOÇÃO DE ARTIGOS *COUNTRY*

O entrevistado C (43 anos) relata que “é o normal (estilo *country* no meio rural), todo mundo já usa na região, o hábito que vem é esse aí (ENTREVISTADO C – 43 anos)”. O entrevistado A (68 anos) também escolheu o *country* por tradição. Segundo ele, na infância usava bota cano alto, bombacha, lenço e camisa devido ao costume do Rio Grande do Sul (seu estado natal) ser esse e, pelo fato de ter no pai um exemplo, vestia-se como ele. Porém, ao mudar-se para o Paraná, passou a usar vestimentas características da região. “É igual quando você muda de cidade: tem outra cultura, aí você muda pra viver lá (ENTREVISTADO A – 68 anos)”.

Já o entrevistado E (48 anos) relaciona sua escolha ao *status* e ao interesse em pertencer ao grupo:

Quando eu tinha 17 anos comecei a tocar a fazenda, aí por mais que os peões sabiam que eu era o filho do patrão, a partir dali eu precisava ser mais do que isso, porque agora quem mandava era eu (...). Hoje eu vejo que era respeitado, sabe? Pelo meu sobrenome e tudo mais, mas, é que na época eu tinha medo, então para tentar ficar o mais parecido possível com aquele tipo de gente, eu até ficava observando a camisa, a bota, sabe? Para poder conquistar o lugar de dono da fazenda, e não só de filho do dono (ENTREVISTADO E – 48 anos).

Além disso, com exceção dos entrevistados A (68 anos) e C (43 anos), todos afirmaram ter sido influenciados na escolha do *country* pelos pais, sendo que eles escolheram, *a priori*, por este estilo objetivando ascender à posição que os pais detinham. O entrevistado B (46 anos), diz se lembrar, quando pequeno, de seu pai chegando em casa de calça jeans, camisa, botina e chapéu e ver nele um homem trabalhador que se esforçava em prol da família. “Até hoje ele (o pai) é um exemplo para mim. É possível sim dizer que, na primeira vez que eu usei esses trajes, tenha feito por ver no meu pai um herói (ENTREVISTADO B – 46 anos)”.

De acordo com o entrevistado F (21 anos), no começo o que o levou a usar a calça jeans tradicional, a camisa de manga comprida e a botina foi o fato de ver seu pai vestindo-se para ir trabalhar na fazenda também com tais trajes e, a partir de então, buscar vestir-se igual a ele.

5 CONCLUSÃO

As conclusões a que se pode chegar são que o vestuário e demais artigos utilizados pelos proprietários e profissionais da área rural são pertencentes ao estilo *country*. Os principais itens são calça jeans tradicional, bota ou botina e camisa manga longa. Já o chapéu, a cinta e a fivela não são itens tão indispensáveis quanto os descritos anteriormente, mas seu uso é tido como comum no ambiente de trabalho rural. Quanto às razões que levam ao uso do estilo *country* no meio rural, há ligação direta com o serviço ou atividade a ser realizado.

A cor e o tecido da camisa também são influenciados pelo meio, uma vez que cores claras ou escuras demais são evitadas (merecendo destaque o rosa que é visto como sinônimo de deboche e preconceito). Já com relação ao tecido, o algodão foi apontado como o mais vantajoso e utilizado, devido à maior facilidade que o corpo tem de eliminar o suor com o uso deste tecido em relação a outros (como o poliéster).

Quanto aos fatores influenciadores na adoção do estilo *country*, a figura paterna e a tradição do grupo foram apontadas como sendo os principais. Os pais eram vistos como trabalhadores dignos que buscavam o sustento da família e, com relação à tradição, o uso de artigos *country* se dá pelo fato de ser um estilo já posto no meio há algum tempo,

o que facilita a inserção do indivíduo no grupo. O *status* que o estilo proporciona também foi apontado como influenciador.

Dado o caráter exploratório do artigo, este não foi conclusivo, visando proporcionar algumas contribuições para as pesquisas que envolvam o campo do consumo simbólico atrelado ao estilo *country* no ambiente de trabalho rural. O presente estudo pode vir a contribuir com futuras pesquisas de marketing, servindo também de embasamento em análises a respeito do que o público-alvo destes itens querem e precisam.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=k-6wqA6ytF4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 06/03/2011, às 19h44min.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, 1977.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

BRAGA, Moema Mesquita da Silva. **Consumidores da Felicidade: Um estudo sobre Consumo, Narcisismo e Pós-Modernidade**. Ceará, 2008. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6028.pdf>. Acesso em 09/08/2010, às 15h25min.

BREI, Vinicius Andrade. **Da Necessidade ao Desejo de Consumo: uma análise da ação de marketing sobre a água potável**. 2007, 434 f. Tese (Doutorado)-Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Escola de Administração, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/10409>>. Acesso em 30/12/2010, às 16h12min.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Uma questão de Gosto?** In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2010, São Paulo.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. 2ª edição, São Paulo: Editora Cobra, 2005. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=RCM7wt0vTXgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 20/08/2011, às 18h07min.

DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DRUMOND, Kelly Fernanda Mayrink; ABI-SÁBER, Ângela. **A Moda Como Forma de Representação Social e sua Capacidade de Comunicação Através do Vestuário**. Disponível em:

<<http://www.historiahistoria.com.br/materia.cfm?tb=professores&id=87>>. Acesso em 25/10/2010, às 15h34min.

EGGBY, David. **Harley Davidson and Marlboro Man**. 1991. Disponível em: <http://4.bp.blogspot.com/_J7gES9t7WvE/S9HtIIK6RKI/AAAAAAAAAQc/QDCuQWGEb2Q/s1600/harley-davidson-the-marlboro-man.jpg>. Acesso em 22/05/2011, às 19h22min.

FERREIRA, Amanda Alves. O consumo como simbólico. In: ENEC – ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO – I ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO. 5., 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010, p. 1-15. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1.6-_Amanda_Alves_Ferreira.pdf>. Acesso em 08/10/2010, às 21h38min.

FONSECA, André Luiz de Carvalho; PAULA, Gabriel Andrade; SALVIANO, Matheus Fernandes. **Expressividade da marca**: a utilização dos elementos sensoriais como estratégia de proximidade com o consumidor. 2009. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharel em Publicidade e Propaganda)-Faculdade Pitágoras, Divinópolis, 2009. Disponível em: <<http://gabrielandrade.com/expressividadedamarca/>>. Acesso em 06/11/2010, às 14h41min.

GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de Pesquisa em Economia**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1991.

GOULARTI FILHO, Alcides; NETO, Roseli Jenoveva. **A Indústria do Vestuário**: economia, estética e tecnologia. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1997.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo**: Uma perspectiva antropológica. Editora Vozes, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACIEL, Eduardo. **Uma estética para um ritmo**: Construção da identidade de moda em movimentos culturais. 2010. 107 f. Dissertação (Mestrado)-Administração do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – CPPA. Faculdade Boa Viagem, Recife, 2010.

MAGALHÃES, Luzia Eliana Reis; ORQUIZA, Liliam Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**: elaboração de trabalhos. Curitiba: FESP, 2002.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 4ª edição. São Paulo, Bookman, 2004. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=FtdIFOGTP8UC&printsec=frontcover&dq=PESQUISA+DE+MARKETING:+UMA+ORIENTA%C3%87AO+APLICADA+Por+Nares+h+K.+Malhotra&hl=pt-BR&ei=03lhTobgO8r10gHrk_0G&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 02/09/2011, às 21h49min.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Coleção Cultura e Consumo, Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENDES, Mariuze Dunajski. Consumo e estilos de vida: reflexões sobre a representação simbólica dos móveis artesanais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND, 2008, p. 228-237.

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas.** 1997. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=39>. Acesso em 05/01/2011, às 20h43min.

PAULA, Silvana G. de. **Quando o campo se torna uma experiência urbana: o caso do estilo de vida country no Brasil.** Estudos Sociedade e Agricultura. Rio de Janeiro, 2001, p. 33-53. Disponível em: <<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/dezessete/silvana17.htm>>. Acesso em 06/11/2010, às 14h06min.

PAZ, Augusto de Toledo; SILVA, Francielly Nayane Rodrigues; SILVA, Juliana Andrade da; CAVALCANTE, Mariana; EVANGELISTA, Marina Ferreira Lopes; SANCHES, Regina Aparecida; PIRES, Beatriz Ferreira. A noiva e o gari – Uma inversão. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: EACH USP, 2010, p. 1-4.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do Curso de Administração: Guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso.** Colaboração: Grace Vieira Becker e Maria Ivone de Mello. São Paulo: Atlas, 1996.

SANTARELLI, Christiane. **A moda tribal e seus aspectos comunicativos.** Revista Brasileira de Marketing. V. 2, 2003. Disponível em: <<http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/78>>. Acesso em 25/03/2011, às 22h30min.

SCHARF, Edson Roberto. **O Estilo de Vida e a Experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários.** RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 13, n.º 38, p. 99-113. São Paulo: jan./mar. 2011. Disponível em: <<http://200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/article/viewFile/700/714>>. Acesso em 13/05/2011, às 15h02min

SCHOUTEN, John W. e MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, n.1, Jun. 1995.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 20ª edição ver. e ampl. São Paulo, SP: Cortez, 1996.

VACKER, Barry. **The Marlboro Man as a twentieth century David: a philosophical inquiry into the aristotelian aesthetic of advertising.** Advances in Consumer Research.

Vol. 19, 1992, p. 746-755. Disponível em:
<<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7384>>. Acesso em 07/05/2011, às 18h21min.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 7ª edição. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

WEDIG, Josiane Carine; MENASCHE, Renata. **Entre o campo e a cidade**: o lugar do consumo na mobilidade material e simbólica dos jovens rurais. Publicado como capítulo do livro Juventude, Consumo & Educação 2. Porto alegre, 2009. Disponível em:
<<http://www6.ufrgs.br/pgdr/arquivos/715.pdf>>. Acesso em 13/05/2011, às 14h43min.