

# A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO QUASE ETNOGRÁFICO

## THE INFLUENCE OF BRANDS ON CONSUMER BEHAVIOR: A QUASI-ETHNOGRAPHIC STUDY

Artigo recebido em: 9/1/2026

Artigo aceito em: 7/4/2026

**Valcir Marcilio Farias\***

\*Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC MINAS), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil

Lattes: <https://lattes.cnpq.br/0554953728685232>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9473-9655>  
[valcirqarias@yahoo.com.br](mailto:valcirqarias@yahoo.com.br)

The authors declare that there is no conflict of interest

### Resumo

O presente estudo tem como objetivo aprofundar a discussão sobre conhecimentos acerca do valor simbólico das marcas e como essa simbologia influencia o comportamento dos consumidores. Buscou-se a partir de um estudo quase etnográfico demonstrar como o valor simbólico das marcas traz significado para o consumo e como o consumo influencia a interação social pela individuação, e socialização por intermédio da subjetividade do consumo. Foi verificado que a subjetividade do significado de se consumir um ou outro produto influencia e é influenciada pelo comportamento individual e coletivo. As marcas comunicam o pertencimento social e demarcam semelhanças e dessemelhanças entre indivíduos e grupos sociais, funcionam como recurso simbólico da formação do “eu” quando são usadas pelo consumidor nas interações sociais e somente são significadas quando seus signos são usados pelos consumidores em suas interações sociais.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Subjetividade Consumo. Etnografia do Consumo.

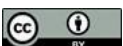
### Abstract

*The purpose of this study is to further the discussion regarding the symbolic value of brands and how this symbolism influences consumer behavior. Drawing on a quasi-ethnographic study, we sought to demonstrate how the symbolic value of brands imbues consumption with meaning and how consumption influences social interaction through individuation and socialization via the subjectivity of consumption. It was found that the subjectivity of the meaning of consuming one product or another influences and is influenced by individual and collective behavior. Brands communicate social belonging and demarcate similarities and differences between individuals and social groups; they function as a symbolic resource for the formation of the “self” when used by consumers in social interactions and are only imbued with meaning when their signs are used by consumers in their social interactions.*

**Keywords:** Consumer Behavior. Subjectivity of Consumption. Ethnography of Consumption.

## 1 INTRODUÇÃO

A dimensão simbólica do consumo é uma prática de representação das estruturas de significação da sociedade e de prática ritual que representa a organização social e o universo simbólico dessas sociedades através do consumo de marcas. As marcas são antes de tudo símbolos ou signos, e por assim ser trazem seu valor simbólico e seu significado



e seu consumo passa a ser um sistema de representações no qual ocorre a subjetividade e a partir desta a individuação e a socialização. Vários estudos já foram realizados sobre marcas e comportamento do consumidor. Dentre outros, Rosa, Hamza e Sandes (2024) estudaram a influência do ativismo de marca no comportamento do consumidor; Toni, Zielke e Mazzon (2023) apresentaram a influência do conhecimento da marca e dos níveis de preço no comportamento de compra. Porém, a discussão sobre o valor simbólico das marcas n opúblico feminino merece maior atenção. Assim, o presente estudo busca responder à seguinte questão norteadora: Qual a influência do valor simbólico da marca no comportamento do consumidor?

Para se buscar responder ao problema de pesquisa, o presente trabalho tem como objetivos aprofundar a discussão sobre conhecimentos acerca do valor simbólico das marcas, descrever como o valor simbólico se comunica com o consumidor e descrever como a comunicação do valor simbólico da marca se reflete no comportamento do consumidor. O presente estudo traz a relevância de se avaliar o valor simbólico da marca e suas influências sobre o comportamento do consumidor sob uma ótica não positivista e de trazer a contribuição de se verificar tais influências considerando a subjetividade individual e coletiva a fim de se compreender como o consumo vem a ser uma prática social.

Verificou-se pelo estudo quase etnográfico que a subjetividade do significado de se consumir um ou outro produto influencia e é influenciada pelo comportamento individual e coletivo. As marcas comunicam o pertencimento social e demarcam semelhanças e dessemelhanças entre indivíduos e grupos sociais.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Para a compreensão das relações de consumo na sociedade, é preciso se buscar o entendimento do espaço de significação em que os bens são utilizados uma vez que a realidade é socialmente construída pelos consumidores em um processo dialético no qual a sociedade constrói o indivíduo, ao mesmo tempo em que os indivíduos constroem a sociedade através de suas ações e interações diárias (Berger e Luckmann, 1966), considerando a esfera do consumo. Nesta esfera, mapas e significados culturais são estabelecidos e os objetivos individuais são postos em evidência, assim, pode-se afirmar que os bens de consumo são artefatos culturais criados pelos indivíduos para demonstrar

suas singularidades, sejam elas individuais ou coletivas, assim como para estabelecer a condição de pertencimento social. Os bens carregam sentido de mediação social ao constituírem uma combinação com o sistema simbólico que é a cultura. (MAUSS, 1974; SAHLINS, 1979; MCCRAKEN, 2003; DOUGLAS E ISHEWOORD, 2006).

A subjetividade como um processo derivante do contexto histórico e cultural em que o sujeito está inserido encontra-se em constante transformação. Cada período histórico é demarcado por diferentes formas de sentir, pensar, agir, desejar, decorrentes das transformações nos modos de subjetivação. A cultura é a principal determinante para a formação da subjetividade (Vygotski, 1991) e sua função fundamental é promover a individuação, através da socialização, que permite a diferenciação do indivíduo em relação ao meio. A subjetividade é um terreno interno que se opõe ao mundo externo, mas que não pode surgir senão a partir deste, ou seja, o sujeito internaliza as estruturas do mundo externo, tanto as definidas culturalmente como as objetivamente reais, as quais formam um sistema de disposições que leva esse sujeito a agir, pensar, e sentir de maneiras consistentes com os limites da estrutura internalizada (Crochík, 1998; Machado, 1999; Bourdieu, 1977, 1990, 2000).

Aspectos culturais influenciam nas formas prevalentes das relações das trocas sociais, enfatizando o reconhecimento das diferenças e dos conflitos na sociedade, que são representados e reproduzidos nas relações de consumo. O papel desenvolvido pelos bens de consumo não é apenas para o de saciar necessidades utilitaristas individuais, mas também o de representar as relações e estruturas dos grupos sociais. Questões socioeconômicas influenciam questões relacionadas ao consumo, fenômeno em que se constrói a estrutura das diferenças sociais, uma vez que por meio dos bens consumidos, pessoas e grupos, bem como a estrutura social são classificados, não apenas sob as bases utilitárias e individuais, mas, sobretudo, na medida de ser um poderoso marcador de *status* e da dimensão simbólica cultural (Veblen, 1983; Mauss, 2003; Rocha; Barros, 2006; Farias, 2022)

A vida social não se constitui tão somente na circulação de bens para a satisfação de necessidades físicas, mas, além disso, constitui-se também de trocas que representam a dinâmica social, a sociabilidade e o caráter simbólico destas relações. Os bens de consumo são eivados da função de comunicação, na qual os objetos possuem nome e qualidade com quem mantêm relações, representados nos significados tácitos aos bens de consumo. A circulação de bens e de riqueza entre as partes envolvidas nesse fenômeno

não correspondem só a aspectos econômicos, mas também, a honra, a prestígio e a poder, correspondendo, assim, a um processo de troca de significados, fazendo com que nas trocas sociais essas relações, do econômico, do utilitário, do simbólico e do subjetivo estejam imbricadas e representem a dinâmica social. (Veblen, 1983; mauss, 2003, farias, 2014).

O consumo é um fato social capaz de gerar representações coletivas (Durkheim, 1970), sendo refratário a explicações que o reduzam ao indivíduo e, ao contrário, é sensível às interpretações que envolvem significados culturais e públicos. (Rocha; Barros, 2006) A maioria dos produtos diz alguma coisa sobre o mundo social das pessoas que os consomem. As coisas que elas compram são escolhidas, em parte, para atestar a posição social à qual pertencem. (Farias, 2010), vez que pessoas se reconhecem em suas mercadorias (Marcuse, 1968).

O dinheiro, a razão prática e a lógica econômica não servem para explicar os vários significados diversos do consumo. Esses fatores reduzem o consumo a um fato econômico, já que bastaria se pagar o *preço de entrada* para aquisição de bens e usufruir de serviços. A escolha por esse ou aquele bem e/ou serviço, dependerá da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias, o que demonstra que comprar pode ser uma forma de socialização. (Veblen, 1983; Campbell, 2001; Mauss, 2003; Douglas, 2006; Sahlins, 2006; Pinto, 2011). A utilização de determinados produtos e a ação de compra e de consumo de produtos, refletem a autoimagem que se quer estabelecer perante um grupo social, seja para pertencer a este e/ou até mesmo para se diferenciar dele. O produto, e/ou o seu consumo, é utilizado para comunicar diversos aspectos simbólicos do autoconceito do consumidor aos demais indivíduos pertencentes do grupo. (Farias, 2014).

O consumo, como indexador simbólico, aponta o seu lugar central como forma de comunicação, qual seja, de ser expressão de *status*, e como fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças sensíveis, de tal forma que produtos e serviços se articulam, por intermédio do consumo, a grupos de pessoas, grupos sociais, estilos de vida, perspectivas e desejos que comunicam, poder e prestígio na vida social. Esse apontamento cria uma ordem cultural que relativiza a prevalência do viés utilitarista e da razão prática das trocas, que são fenômenos coletivos, fazendo com que a não participação nessas trocas signifique a negação de aliança e comunhão, criando, assim, o não pertencimento. Os bens e serviços consumidos, são lançados no universo dos sistemas simbólicos

culturalmente constituídos, seguindo um sistema totêmico, que une e protege o grupo, oferecendo-se como ideal e objeto de identificação, mas, como consequência, relaciona-se também às leis e à repressão das pulsões necessárias à organização social, em que bens e serviços são revestidos de símbolos e de seus significados, fazendo com que o consumo seja a gradação de pessoas, bens, gostos, semelhanças e dessemelhanças na vida social. (Veblen, 1983; Mauss, 2003; Sahlins, 2006; Rocha; Barros, 2006).

Não basta, portanto, apenas consumir bens e serviços, mas sim diferenciar-se a partir do que é consumido. Essa busca a partir do consumo remete à ideia do *gosto*, aqui relacionado à figura do dândi Balzaquiano, que procurava, antes de tudo, distinção, fosse pela elegância e pelo refinamento do gosto, atitude comum aos consumidores contemporâneos (Balzac, 1952). O *gosto*, tornou-se o cerne da individualidade, e como tal de distinção, considerando aqui o *gosto de gozar* e o *gosto de agradar* uma vez que naquele, as sensações causadas pelo novo objeto adquirido evidenciam uma base autocentrada de satisfação, neste o que importa é que os outros gostem de quem usa os objetos consumidos (Rocha, 2009).

Nunca se consome o produto em si, os objetos manipulam-se como signos que distinguem quem o consome filiando-o ao grupo tido como referência ideal, ou demarcando-o de determinado grupo por referência a outro grupo de estatuto superior. (Baudrillard, 2010). Assim, o consumo não se presta só ao usufruto da funcionalidade dos produtos, mas sim a uma ideologia embasada na lógica da diferenciação entre classes e grupos sociais. Consome-se mais como ritual de participação, ainda que seja uma participação apenas psicológica, em grupos aos quais se quer parecer pertencer e para se diferenciar de outros, com os quais não se quer parecer associado.

Assim, começa a surgir a função das *marcas*. Nessa lógica sociocultural da racionalidade econômica, as *marcas* se apresentam como totens que o indivíduo quer que o representem, pois as características que deseja ter são atribuídas pela significação social da *marca*. Assim, representar posições hierárquicas entre os atores sociais na pós-modernidade é a principal funcionalidade social da marca. A criação de uma marca busca incorporar valores e aspirações de certos grupos e classes sociais a fim de representar um sistema totêmico que busca a identificação e diferenciação dos grupos que a consomem. Ao se personalizar, as *marcas* adquirem significação das classes que a consomem, criando assim um ritual em que valores são aceitos de forma consensual, os quais são materializados na *marca* e compartilhados pelo grupo na compra e uso dos produtos

daquela *marca*, vez que são ícones de representação de uma ordem social. O uso de bens de *marcas* de *status* reconhecido expressa diferenciação e prestígio social (Rocha; Barros, 2006; Brandini, 2007).

Desde a revolução industrial as pessoas vêm numa tendência a tornarem-se indiferenciadas, fruto da confluência da produção em massa e da homogeneização da aparência. O trabalhador foi uniformizado caracterizando então o proletariado, o que gerou nas classes abastadas a necessidade de se diferenciar e exaltar os atributos de sua personalidade, o que foi concretizado pelo consumo. Conseguir essa diferenciação e essa personalização só é possível com o consumo dos significados das marcas, pois com elas é possível revestir bens materiais com atributos e associações próprias à personalidade íntima, características do *fetichismo da mercadoria* em que a troca é o principal elo social, ou do *sistema de objetos* (Marx, 2005; Baudrillard, 1993). O consumo é o elemento central da vida social, assim, as aspirações de compra e uso se fazem legítimas, e a não saciedade dos desejos de posse de objetos é uma necessidade de manutenção do sistema no qual não há barreiras ao que possa ser consumido e tampouco a quem possa consumir. (Fullerton; Pujn, 1998; Slater, 2002; Brandini, 2007).

Uma vez que produtos podem ser copiados fez-se necessário então que o consumidor aferisse valor não mais ao produto, mas sim à sua assinatura, ou seja, à marca, a qual deve apresentar valor percebido funcional, emocional, social ou auto expressivo fornecido pela oferta da organização, precisa ser relevante e significativa para o cliente e deve estar refletida no seu posicionamento, além de ser autossustentável no tempo e diferenciar suas ofertas de suas concorrentes. Assim, os objetos de consumo ganham significados novos, refletindo a rapidez das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e individuais, moldando a identidade social e se tornando assim *símbolos* e *significados* levando os consumidores a desenvolverem lealdade não às *marcas*, mas sim aos símbolos e imagens que produzem no instante do consumo (Levy, 1959; Firat; Venkatesh, 1995; Casotti, 1998; Slatter, 2002; Farias, 2010).

Os consumidores dão valor às *marcas* porque elas garantem a qualidade e a procedência dos produtos; facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; geram confiança na decisão de compra; reduzem riscos inerentes ao processo de escolha; funcionam como dispositivos simbólicos; possibilitam satisfação de uso dos produtos, dentre outros. Nesse raciocínio pode-se inferir que existe um processo de comunicação em que a *marca* é o emissor e, o consumidor é o receptor de um processo

pelo qual uma “imagem de *marca*” é desenvolvida na mente dos consumidores, de acordo de como a “identidade de *marca*” é construída e transmitida, o que, dessa forma pode ser chamado de representações. (Aaker, 1996; de Chernatony; McDonald, 1998; Kapferer, 2003; Keller, 2003). As mensagens transmitidas por um emissor são portadoras de um significado que deve ser por este codificado em elementos simbólicos passíveis de decodificação pelos receptores.

O ser humano, que se alimenta fundamentalmente de signos, já que o importante não está no desempenho do objeto, mas no significado, vive num mundo de símbolos, que os interpõe entre ele e o mundo dos objetos físicos. Tais objetos, então, não são consumidos nem por sua materialidade, tampouco por sua utilidade, podendo-se dizer, portanto, que o consumo não é uma prática material, mas antes, uma atividade de manipulação sistemática de signos pelo fato de possuir um sentido (Baudrillard, 2010), o que faz com que o consumo se apresente como sendo um comportamento ativo e coletivo, e como um sistema de valores humanos de acordo com a integração grupal e com o controle social.

O consumo é de signos, por ser cultural e por ser relacional. Wittgenstein (2005) propõe que os signos não representam as coisas em si, mas é o uso que se faz dos signos que determina o significado das coisas. A significação dos signos só ocorre em seu uso, ou seja, quando pessoas, em interação, fazem uso da linguagem para gerar entendimento. Infere-se daí que a comunicação *marca*-consumidor não é sistêmica, mas sim dialógica, vez que as pessoas geram sentido em suas interações. As marcas passam a ter valor para as pessoas na própria significação a qual está submetida durante as interações humanas. O “*eu*” só existe na alteridade e nas interações em que esse “*eu*” é constituído e fabrica impressões em suas interações. Tais interações são coagidas socialmente já que têm como função impressionar o outro, ou seja, as marcas têm valor para o consumidor porque funcionam como recurso simbólico da definição do “*eu*” nas interações sociais e são significadas apenas quando seus signos são usados pelos consumidores em suas interações sociais. (Mead, 1934; Goffman, 2001; Koch, 2003)

### 3 MÉTODO

O presente estudo é quase etnográfico, descritivo, qualitativo e buscou aprofundar a discussão e os conhecimentos acerca do valor simbólico das marcas, como esse valor

simbólico se comunica com o consumidor e como essa comunicação se reflete no comportamento de consumo. Foi classificado como quase etnográfico, pois embora apresente as características observacionais de uma etnografia, não traz a totalidade do método no que tange ao tempo utilizado como proposto pela antropologia.

Buscou-se descrever o comportamento de consumo de um grupo de 16 mulheres a partir da observação e análise do discurso das pesquisadas, por intermédio de entrevistas em profundidade, no período de abril a junho de 2025 em um *Shopping Center* de Belo Horizonte. As participantes foram selecionadas em um grupo de mães de alunos de uma escola do ensino infantil e fundamental, onde em uma reunião para apresentação do projeto de pesquisa, foi solicitada a participação voluntária no estudo. Após a adesão das 16 participantes, foram estabelecidos nove encontros com duração de três horas cada um no *Shopping Center* em dias da semana e horários alternados e mais três encontros para entrevistas coletivas e individuais.

Nos dois primeiros encontros foi solicitado às participantes que permanecessem juntas durante todo o tempo do estudo e informado a elas que poderiam consumir conforme fosse o orçamento familiar de cada uma. No terceiro e no quarto encontros foram divididas aleatoriamente em quatro grupos e solicitadas a permanecerem dentro do respectivo grupo e que os grupos não ficassem juntos. No quinto encontro foi retirada uma participante de cada grupo. O critério de escolha das que seriam retiradas foi o de se buscar aquelas que mais se aproximassem do padrão de beleza estabelecido, ou seja, as mais jovens, as mais magras, as mais altas e brancas. Essas participantes formaram um novo grupo e foram orientadas a partir do sexto encontro e até o nono encontro, a circularem juntas e a somente frequentarem lojas que comercializassem marcas reconhecidas e de preço *Premium*.

Durante os encontros, as participantes foram acompanhadas por observadores ocultos, os quais se revezavam nos grupos. Durante as entrevistas coletivas e individuais, foi informado pelo pesquisador às participantes que tais encontros estariam sendo gravados e que havia observadores em uma sala contígua à que estava sendo realizada a entrevista, os quais as observavam por um vidro espelhado e reafirmado que estaria garantido o sigilo do conteúdo das entrevistas.

As entrevistas foram semi-estruturadas; foi informado às participantes que embora os relatos fossem livres, deveriam também contemplar os itens que estavam nos cartazes das paredes, quais sejam: 1) *Escolho o produto apenas pelo preço*; 2) *Quando compro*,

*me sinto mais feliz; 3) Compro sempre produtos que estão na moda; 4) Adquiro produtos que não são essenciais para minha vida; 4) Os produtos que compro comunicam minha personalidade aos outros; 5) Compro de acordo com meus desejos; 6) Compro apenas produtos que conheço; 7) Compro produtos que outras pessoas estão consumindo; 8) Sou sensível a propagandas, por isso compro; 9) Me sinto mal quando não posso comprar produtos que desejo; 10) Estou sempre atento às novidades e a lançamentos de novos produtos para comprá-los:* Os dados foram colhidos por relatos escritos dos observadores ocultos nos encontros e das gravações das entrevistas coletivas e individuais com duração média de 104 minutos e utilizada análise de discurso, considerando a ideia do discurso como uma produção de sentidos dentro de um determinado contexto social, histórico e em certas condições de produção (Orlandi; Guimarães; Tarallo, 2009).

#### **4 RESULTADOS**

Foi observado que durante o primeiro encontro as participantes, que deveriam estar sempre juntas, buscaram frequentar lojas de departamentos no interior das quais, permaneceram maior parte do tempo na seção de itens infantis. Do grupo se destacaram três participantes que, embora tenham permanecido maior parte do tempo na seção de itens infantis, compraram acessórios femininos. No segundo encontro, o grupo manteve a visitação prioritariamente nas lojas de departamentos e foi observado que, com exceção de duas, a permanência e consumo se deu na seção de acessórios femininos.

Na ocasião do terceiro e quartos encontros três grupos passaram a frequentar lojas de artigos femininos e um grupo se revezava em lojas de artigos femininos, masculinos, infantis e lojas de departamento. Verificou-se que nesse último grupo estavam as duas participantes que no segundo encontro foram exceção na permanência e consumo na seção de acessórios femininos. Quando no quinto encontro, os grupos foram reduzidos, devido a retirada de uma participante de cada um, verificou-se que buscaram locais mais intimistas tais como cafés, óticas, joalherias, cinema e livrarias.

Com a formação de um novo grupo no sexto encontro observou-se que os demais grupos passaram a seguir esse novo grupo, fato que ainda não havia sido observado, e que as compras feitas por esse novo grupo, a partir do sétimo encontro eram acompanhadas pelos demais grupos. Vale ressaltar aqui que, esse novo grupo passou a frequentar e a consumir em lojas de marcas reconhecidas e preço *Premium*, e ressaltar também que

nestas etapas, do sétimo ao nono encontro, as duas participantes que se fizeram exceção no segundo, terceiro e quarto encontros, diminuíram em muito a interação com as demais participantes, buscaram ficar juntas, como se criando um novo grupo e não participaram do consumo liderado pelo novo grupo, embora visitassem as lojas de marcas reconhecidas e preço *Premium* que seu grupo frequentasse. Chamou a atenção também o fato observado que as quatro integrantes do novo grupo, embora viessem cada uma de um grupo diferente, e, portanto, interagido em seus grupos no terceiro e quartos encontros e com todas no primeiro e segundo encontros, aumentaram a interação entre elas e passaram a diminuir em muito a interação com as demais.

No encontro da entrevista coletiva observou-se que as participantes do grupo formado no quinto encontro eram sempre as mais extrovertidas e que as demais participantes, novamente com exceção de duas, acompanhavam e repetiam as falas daquelas. Na entrevista coletiva, foram unânimes em afirmar que embora o preço seja fator de decisão de compra, ele não é o único e que sim, se sentem mais felizes quando consomem. Embora doze das dezesseis participantes afirmarem que não consomem sempre produtos que estejam na moda, todas afirmaram não consumir produtos que não sejam essenciais em suas vidas. De modo geral as participantes acreditam que os produtos que consomem comunicam de “*certa maneira*” a personalidade de cada uma delas aos outros, e que consomem de acordo apenas com os desejos próprios. Afirmaram que não consomem apenas produtos que já conhecem, que têm propensão a consumir produtos que outras pessoas estejam consumindo, que são sensíveis a propagandas se sentindo mal quando não podem consumir conforme sua vontade e que estão sempre atentas às novidades.

Aqui vale salientar que as duas participantes que se fizeram exceção nas etapas anteriores, destoaram do discurso do grupo e afirmaram que compram somente produtos que já conhecem, que o que os outros estão consumindo não influencia em seus desejos de consumo, que não são sensíveis a propagandas, que não são se sentem mal quando não podem consumir conforme seus desejos, mas que estão atentas às novidades.

Nas entrevistas individuais, além de considerar as afirmativas dos cartazes, foram levantadas questões observadas nos encontros. Em geral diferentemente do que foi dito na entrevista coletiva, afirmaram que o preço do produto é a última coisa que consideram quando vão consumir, conforme as falas das participantes (P) 12 e 16.

*“Se eu considerar só o preço eu vou me vestir como a babá da minha filha, e não fica bem patroa e empregada se vestirem da mesma forma”. (P12)*

*“Primeiro eu vejo se gostei, se aquilo vai matar de inveja às outras mulheres, só depois eu vejo o preço” (P16)*

Todas afirmaram buscar consumir produtos que estejam na moda, (na entrevista coletiva doze negaram essa ação), e que a maior parte dos produtos que consomem não são essenciais em suas vidas (na entrevista coletiva todas negaram esse tipo de comportamento de consumo). Em sua maioria, as participantes afirmaram acreditar que os produtos que consomem indicam sua personalidade, mas que não compram conforme seus desejos, mas sim para satisfazer expectativas de outras pessoas; afirmaram ainda que são fortemente influenciadas pelo que as outras pessoas estão consumindo e pelas propagandas, e que por isso ficam atentas às novidades, e que se sentem mal quando não podem consumir conforme sua vontade.

*“Olha, tem de estar na moda. Quem não está na moda é como um peixe fora d’água” (P5).*

*“Quem não tá na moda é ridicularizada pelas outras mulheres” (p9)*

*“Eu tenho um cargo de comando, então eu não posso parecer fraca, e pra isso eu não posso aparecer cheia de frufu, então o meu carro, as minhas roupas, meus sapatos, meus óculos, meus brincos e até a minha maquiagem têm que demonstrar força, entendeu? Se os produtos que uso não simbolizarem força não sei se as pessoas vão me respeitar” (P11)*

*“Comigo acontece assim: Se eu vejo uma propaganda e percebo que outras pessoas estão usando aquilo, eu enlouqueço se não comprar também. Me sinto mal demais da conta, porque é como se a sociedade estivesse me expulsando, parece que tá todo mundo me olhando e apontando o dedo, como se dissessem: ‘ Olha lá, ela não é uma das nossas’” (P14).*

Quanto às questões diferentes das constantes nos cartazes.

*“Achei bom no início, parecíamos um bando de colegiais fazendo algum tipo de transgressão comprando colares e lenços, depois quando fomos divididas em grupos eu senti a necessidade de me mostrar mais séria. e depois quando vocês formaram lá aquele grupo com as patricinhas, não sei não. (...) Uai, eu passei a comprar o que elas estavam comprando porque todo mundo tava fazendo tudo o que elas faziam” (P10)*

*“Eu não acompanhei as compras do meu grupo porque eu percebi que tava todo mundo querendo ficar parecida com as meninas do grupo que vocês formaram depois, e eu achei que elas eram extravagantes demais, não combinam com o meu jeito,*

*achei elas peruas demais e eu não queria nem quero parecer com elas” (P7)*

*Olha, eu nem sei se foi consciente, mas na verdade a gente se identificou muito quando vocês nos tiraram dos grupos e nos colocaram juntas no novo grupo, então eu acho que foi assim, meio natural a gente se fechar e evitar contato com as outras, porque, eu pelo menos percebi assim, parecia que elas estavam tentando copiar a gente, e mesmo quando elas compraram na mesma loja, teve uma que comprou uma blusa igual à minha (RISOS), elas eram bregas demais, acho que foi por isso que a gente passou a evitar elas” (P7)*

Observa-se que tanto os comportamentos observados nas etapas de encontro no *Shopping Center* quanto nas etapas das entrevistas coletivas e individuais, encontram ressonância na literatura apresentada, principalmente no que tange à socialização, individuação, símbolos e significados e na construção do ser social.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se no presente estudo aprofundar a discussão e os conhecimentos acerca do valor simbólico das marcas, como esse valor simbólico se comunica com o consumidor e como essa comunicação se reflete no consumo, com o intuito de responder à questão norteadora, de se saber qual a influência do valor simbólico da marca no comportamento do consumidor. Nesse estudo pode-se observar que a teoria apresentada corrobora o comportamento de consumo verificado na pesquisa.

Foi verificado que a subjetividade do significado de se consumir um ou outro produto influencia e é influenciada pelo comportamento individual e coletivo. As marcas comunicam o pertencimento social e demarcam semelhanças e dessemelhanças entre indivíduos e grupos sociais, e funcionam como recurso simbólico da formação do “*eu*” e quando são usadas pelo consumidor nas interações sociais e somente são significadas quando seus signos são usados pelos consumidores em suas interações sociais, ou seja, o que é consumido serve para comunicar ao grupo a que se pertence e aos que não se pertence, o que o consumo daquele produto ou serviço significa e simboliza.

Verificou-se ainda que o consumo de *marcas* traz em si um sistema de comunicação de significados e de símbolos que trazem valores humanos que vão estabelecer a integração grupal, incluindo e excluindo membros, demarca o *status*, autoriza ou não o pertencimento (ainda que apenas psicológico), e, por tais motivos, atua

como ferramenta de controle social e por tal motivo, influencia o comportamento do consumidor.

Este estudo é qualitativo, suas inferências valem apenas ao grupo estudado mesmo tendo sido feito apenas com o gênero feminino. Traz, porém, contribuições importantes ao tema estudado, possibilitando entender como o consumo interfere com o significado dos valores simbólicos de marca na subjetivação, individuação e socialização dos consumidores.

Um novo caminho investigativo seria o de conhecer como as linguagens de comunicação dos significados que têm símbolos dos objetos de consumo interferem com tais símbolos e significados no comportamento dos consumidores, mantendo-se o estudo etnográfico com maior número de grupos a fim de fazer comparativos dos comportamentos levantados.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. Futura.
- Balzac, H. (1952). *A comédia humana* (Vol. 3). Biblioteca dos Séculos / Ed. Globo.
- Baudrillard, J. (1993). *O sistema dos objetos*. Perspectiva.
- Baudrillard, J. (2010). *Sociedade de consumo* (A. Mourão, Trad.). Edições 70.
- Berger, L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Doubleday.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice* (R. Nice, Trans.). Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice* (R. Nice, Trans.). Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2000). *Pascalian meditations* (R. Nice, Trans.). Stanford University Press.
- Brandini, V. (2007). Por uma etnografia das práticas de consumo. *Revista Comunicação Mídia e Consumo*, 4(9), 153–170.
- Campbell, C. (n.d.). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rocco.
- Casotti, L. (1998). Marketing moderno e consumidor pós-moderno? In *Anais do 22º ENANPAD*. Foz do Iguaçu.
- Crochick, J. L. (1998). Os desafios atuais do estudo da subjetividade na Psicologia. *Psicologia USP*, 9(2), 1–9.

[http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/7573/material/SUBJETIVIDADE\\_teorica\\_critica.pdf](http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/7573/material/SUBJETIVIDADE_teorica_critica.pdf)

- de Chernatony, L., & McDonald, M. H. B. (1998). *Creating powerful brands* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.
- de Toni, D., Zielke, S., & Mazzon, J. A. (2023). A influência do conhecimento da marca e dos níveis de preço no comportamento de compra. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, 22(2), 469–536.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (2006). *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo*. UFRJ.
- Durkheim, É. (1970). Representações individuais e representações coletivas. In *Sociologia e filosofia*. Forense.
- Farias, V. M. (2010). *Gestão estratégica de marcas para inserção no mercado externo: Um estudo comparativo de casos no setor alimentício mineiro* [Master's thesis, Faculdade Leopoldo]. [http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2010/dissertacao\\_valcir\\_farias\\_2010.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2010/dissertacao_valcir_farias_2010.pdf)
- Farias, V. M. (2014). Comportamento do consumidor em um mundo em constante mudança. In *Anais do Congresso Internacional de Administração*. Ponta Grossa, PR.
- Farias, V. M. (2022). Consumers' perceptions of the role of the marketing system in subjective well-being. *Markets, Globalization & Development Review*, 6(4). <https://doi.org/10.23860/MGDR-2021-06-04-02>
- Firat, F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3).
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1998). The unintended consequences of the culture of consumption: An historical-theoretical analysis of consumer misbehavior. *Consumption, Markets & Culture*, 1(4).
- Kapferer, J.-N. (2003). *As marcas: Capital da empresa*. Bookman.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice-Hall.
- Koch, I. V. (2003). *A inter-ação pela linguagem* (8th ed.). Contexto.
- Levy, S. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, July–August.
- Machado, L. D. (1999). Subjetividades contemporâneas. In M. E. Barros (Org.), *Psicologia: Questões contemporâneas*. EDUFES. <http://www.ufes.br/ppgpsi/files/livros/Subjetividades%20contempor%C3%A2neas.pdf>
- Marcuse, H. (1967). *A ideologia da sociedade industrial*. Jorge Zahar.

- Marx, K. (2005). *O capital*. Centauro Editora.
- Mauss, M. (2003). Ensaio sobre a dádiva: Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In *Sociologia e antropologia*. EPU.
- Orlandi, E. P., Guimarães, E., & Tarallo, F. (2009). O estranho espelho da análise do discurso. In J. J. Courtine, *Análise do discurso político – o discurso comunista endereçado aos cristãos*. EdufScar. <https://seer.ufrgs.br/organon/article/download/28682/17365>
- Pinto, M. de R., & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: Identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos EBAPE.BR*. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5190>
- Rocha, E., & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: Teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 46(4).
- Rocha, R. L. M. (2009). Dá-me tua rebeldia que eu te compro uns belos sapatos: O “ser admirável” como moeda midiática de troca. *Famecos*, 17(38), 21–27.
- Rosa, A., Hamza, K. M., & Sandes, F. S. (2024). A influência do ativismo de marca no comportamento do consumidor: Uma revisão sistemática de literatura. In *Anais do XLVIII EnANPAD 2024*. Florianópolis, SC.
- Sahlins, M. (2006). *Cultura e razão prática*. Zahar.
- Slater, D. (2002). *Cultura, consumo e modernidade*. Nobel.
- Veblen, T. (1983). *A teoria da classe ociosa*. Pioneira.
- Vygotski, L. S. (1991). *A formação social da mente*. Martins Fontes.
- Wittgenstein, L. (2005). *Investigações filosóficas* (3rd ed.). Vozes.