

## **O CONSUMO COMO CONQUISTA, MEIO E EXPRESSÃO DAS RELAÇÕES AMOROSAS**

**BRUNO MEDEIROS ÁSSIMOS**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)  
bruno.assimos@gmail.com

**MARCELO DE REZENDE PINTO**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)  
marcrez@hotmail.com

**SUZANA MELGAÇO DE AFONSECA**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)  
suzanamelgaco@gmail.com

# O CONSUMO COMO CONQUISTA, MEIO E EXPRESSÃO DAS RELAÇÕES AMOROSAS

## INTRODUÇÃO

A lente que norteia a construção deste trabalho, o consumo, é inerente à sociedade (Lipovetsky, 2007), local em que as características singulares dos indivíduos podem ser utilizadas nas reflexões acerca do comportamento humano de consumo (Anderson, 1957). A vida em sociedade está permeada de relações embebidas de sentimentos experienciados em determinados contextos, como o das relações amorosas, que também acompanharam as mudanças sociais ocorridas ao longo dos tempos, haja vista que as práticas de consumo e os relacionamentos amorosos não se modificaram separadamente (Illouz, 2011). O núcleo da relação amorosa, para a autora, é o consumo massivo de rituais, mesmo que particulares ao universo do casal. São eles que revigoram o mercado e os amantes, que ao abandonarem o cotidiano para entrar no mundo especial do consumo romântico, se desligam do consumo trivial. Entretanto, as relações amorosas estão sob a interferência dos mecanismos de produção e distribuição de bens e serviços próprio do capital, diferindo-se apenas pelo uso simbólico distintivo que os amantes fazem dos produtos associados ao amor romântico (Costa, 2005). Para o autor, como prática cultural, as relações amorosas estão incorporadas num amplo leque de produtos, objetos, locais e rituais. Assim, nas sociedades contemporâneas, o consumo está presente em diversas esferas do amor romântico, oferecendo produtos culturais que marcam os ideais e sentimentos amorosos, além de contextos para a vivência dos rituais românticos.

A motivação para a realização deste estudo partiu do entendimento de que, apesar do consumo ser uma prática recorrente e presente em todas as esferas e práticas sociais, é possível vislumbrar *gaps* de estudos que busquem compreender como duas pessoas, inseridas em uma relação amorosa, modificam e significam o consumo como forma de expressão da própria relação. Assim, a pergunta que norteia este trabalho pode ser caracterizada da seguinte forma: de que maneira o consumo se estabelece na dinâmica da construção da relação amorosa de um casal? Para que a pergunta que norteia esta pesquisa pudesse ser respondida, o propósito geral deste trabalho idealizou compreender como o consumo se estabelece na dinâmica da construção das relações amorosas de um casal por meio dos seguintes desdobramentos em termos de objetivos específicos: (1) assimilar a maneira pela qual os aspectos culturais influenciam o contexto no qual o indivíduo consome; e (2) elaborar um esquema teórico que demonstre a inserção do consumo como elemento ativo na formação de uma relação amorosa.

Com fins de se atingir os objetivos demonstrados, adotou-se a perspectiva interpretativa de investigação fornecida pela *Consumer Culture Theory* (CCT), direcionada pelo arcabouço epistemológico-metodológico da *Grounded Theory*. O direcionamento quanto ao uso da *Grounded Theory* proposto por Charmaz (2009) foi adotado dado a sua maior aderência aos objetivos da pesquisa. A autora incentiva o pesquisador a elaborar uma contribuição teórica fundamentada nos dados do campo por meio do uso construtivista-interpretativista da *Grounded Theory*. Como principal método de produção de dados, foram entrevistadas 15 (quinze) pessoas em profundidade. A análise ocorreu por meio da análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (1977).

Este trabalho encontra sua justificativa na necessidade de maior exploração de estudos que conectem as emoções presentes em determinados contextos, como as relações amorosas, ao tema consumo (Sauerbronn et al., 2009). Percebe-se que há pouca literatura disponível nos

estudos de marketing entre tais conexões, especialmente as trabalhadas em conjunto sob a ótica qualitativa, tornando-se ainda mais raros sob a égide da ontologia e epistemologia aqui adotadas e levadas a cabo em contexto local. É reconhecido que os aspectos mercadológicos e as convenções sociais influenciam nosso comportamento, mas uma análise acerca dessas influências nas relações amorosas e como elas se dão, torna-se necessária. É importante acrescentar que a percepção de relação amorosa tomada como objeto neste estudo é aquela embebida de amor romântico entre um homem e uma mulher, contendo paixão, atração sexual e desejo.

Além disso, mais justificativas podem ser apresentadas: (1) é importante compreender que a questão do relacionamento amoroso pode ser um caminho revelador para se entender aspectos do consumo; (2) ainda há poucos estudos que dedicam esforços na proposição de contribuições teóricas no campo da CCT, principalmente no Brasil. Nesse sentido, este trabalho inova em ir além das descrições etnográficas, tão comuns em trabalhos sobre esta égide. Pinto e Lara (2011) acrescentam que o foco das teorias de consumo é a maneira como elas articulam o consumo à forma de organização da sociedade; (3) a utilização da *Grounded Theory* ainda é pequena no campo da CCT (Belk *et al.*, 2013); (4) os elementos teóricos trabalhados como *gift-giving* ainda precisam de mais discussão na literatura de CCT; (5) este trabalho ainda retira a concepção trivial do consumo, como algo cotidiano formado por atos aparentemente banais, e confere especial atenção a sua participação como conquista, meio e expressão das relações amorosas; (6) a articulação entre a cultura e aspectos da singularidade do indivíduo é importante e se constitui como parte da contribuição deste trabalho.

## **LITERATURA SENSIBILIZADORA**

Estudos baseados em *Grounded Theory* se utilizam de conceitos sensibilizadores da literatura, os quais oferecem uma inspiração incipiente, devendo ser revisitados durante o percurso do pesquisador em campo e, principalmente, após a finalização desta etapa, em uma posição de abertura e construção do referencial ao longo de todo o trabalho (Charmaz, 2009).

### **O consumo em uma perspectiva cultural e simbólica**

É possível compreender que indivíduos de culturas diferentes possam ser identificados por uma série de características, tais como o modo de agir, vestir, caminhar, comer, consumir, sem mencionar a evidência das diferenças linguísticas, o fato de mais imediata observação empírica (Laraia, 2002; Barbosa, 2004; McCracken, 2003; Rocha, 2000). Entretanto, não há ordem social baseada em verdades absolutas, alterações no ambiente provocam mudanças de comportamento, afirmando o aspecto evolutivo da cultura, que se molda conforme determinados comportamentos vão sendo incorporados, modificados ou excluídos ao longo do tempo (Harris, 1969).

A compreensão da relação entre cultura e consumo constitui tema de reflexão de outros autores. Gaião, Souza e Leão (2012, p.332) afirmam que “em contraste com a tradicional visão antropológica de pessoas como portadores de cultura, os consumidores são vistos como produtores de cultura”, em sintonia com o pensamento de autores como Baudrillard (1995), Rocha (2000), McCracken (2003), Barbosa (2004) e Campbell (2006). Estes autores vão além da visão tradicional de cultura como via de mão única, sociedade-indivíduo, para a via indivíduo-sociedade, confirmando que os aspectos culturais estão em constante transformação e são passíveis de mudança instigada pelos próprios indivíduos. Se a cultura permeia os

aspectos mais substanciais da vida, proporcionando os pilares centrais da vida social, se a cultura muda, os hábitos também mudam e ela seguramente irá influenciar sobremaneira o *marketing*, residindo aí a importância de sua inclusão nos estudos mercadológicos (Arnold & Thompson, 2005), tornando-se “necessário incorporar nos estudos de consumo questões referentes a aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos” (Pinto & Lara, 2011, p.38). Em essência, o ato de consumir tem sentido cultural, atrelando seu significado às vivências culturais intrínsecas não só a cada grupo social, mas também ao indivíduo, transformando-se na expressão do estilo de vida (Miller, 2007). Tais significados podem variar entre indivíduos e grupos sociais, modificando-se paralelamente às transformações culturais (Barbosa, 2004; McCracken, 2007).

Os estudos próximos ou de referência para o incremento da compreensão da temática das relações amorosas no campo do consumo são, por exemplo, “*Beyond the Extended Self-Loved Objects and Consumers' Identity Narratives*” (Ahuvia, 2005), que debate como consumidores expressam sua própria identidade por meio de narrativas e em meio a forças que impulsionam a fragmentação de uma identidade coerente, refletida em objetos e atividades significados pelas relações sociais; “*Accounting for Materialism in Four Cultures*” (Ger & Belk, 1999), que estuda a crença acerca do materialismo em quatro culturas distintas do globo, abarcando concepções históricas, culturais e éticas, e demonstrando que as culturas não são homogêneas quanto a tratativa do tema consumo; “*The Sacred Meanings of Money*” (Belk, & Wallendorf, 1990), local em que o significado do dinheiro é investigado em relação ao contexto e sua percepção como sagrado ou profano; “*Can't Buy me Love: Dating, Money, and Gifts*” (Belk & Coon, 1991), que investigou o namoro estadunidense em seu contexto material, sexual e romântico por meio das atividades, gastos e presentes, descobrindo suas influências nas relações amorosas e servindo como parte da inspiração para este estudo; “*Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences*” (Belk & Gregory, 1993), investigou como o amor agápico é expressado nas relações de trocas de presentes, dentre outros.

Assim, é possível compreender o sentimento do amor nos estudos de consumo para além dos aspectos meramente ligados à lealdade por marcas ou produtos (Shimp & Madden, 1988). Torna-se importante compreender que a *Consumer Culture Theory* (CCT) e seus autores, por sua natureza aberta a estudos interpretativos e liberdade de conexão a literaturas confluentes de outros campos, especialmente os de sociologia e antropologia, confere um dos principais sustentáculos teóricos deste trabalho.

### **As relações amorosas, o amor romântico e o consumo**

Os estudos que apresentaram algum nível de proposta no sentido de conceituar e mesclar os temas relações amorosas e consumo estão pulverizados por diversos campos do conhecimento, como a psicologia, a psicanálise, a economia, a história, etc. Dado a sua dimensão e possibilidades, são temas dificilmente esgotados. Guedes e Assunção (2006) e Campbell (2001) argumentam que as tratativas sociais das relações amorosas se modificaram ao longo do tempo, o amor romântico constitui-se como o último arranjo de amor presente nas relações amorosas, cuja a origem se encontra na era da modernidade, mas que sofre algumas alterações na contemporaneidade. Assim, o amor romântico moderno baseia-se na busca do ser amado sem considerar as barreiras sociais existentes, podendo estar em qualquer lugar.

Os autores aqui utilizados defendem que a evolução para a sociedade do consumo alterou também a dinâmica das relações amorosas. Campbell (2001) defende que as relações amorosas

se configuram como tema de grande importância para a ascensão da própria cultura de consumo. Se a sociedade de consumo é a relação indissociável indivíduo-consumo e o consumo é uma construção social, como visto anteriormente, a relação amorosa, para Beall & Sternberg (1995) também o é. Assim, indivíduos de diferentes culturas vivenciam a relação amorosa de diferentes maneiras, apresentando significados conforme, novamente, o tempo, espaço e situação (Campbell, 2001).

O amor romântico presente nas relações amorosas é um modelo histórico cultural que se desdobra em cinco dimensões: campo das emoções, idealização, modelo de relação, prática cultural e interações sociais. No campo das emoções, o amor romântico se expressa como “um vínculo com o outro que não conhece desejo mais ardente que a vontade de conduzir a própria vida no corpo da pessoa amada” (Dux, 1997 *apud* Costa, 2005), tratando aqui a emoção não como uma resultante neurofisiológica, mas como uma construção ofertada por um legado cultural que molda identidades e determina contextos (Costa, 2005). Como idealização, o amor romântico promete o reconhecimento do indivíduo como pleno de sua unidade, reivindicando o ser e retirando força do entorno social; elemento este ainda mais importante nas sociedades contemporâneas segundo Costa (2005), atuando como decisivo nas escolhas e comportamentos individuais. Como modelo de relação, “condensam-se historicamente no amor romântico a unidade entre paixão sexual e afeição emocional, a unidade de amor e matrimônio e, frequentemente, os planos de constituição de uma prole” (Costa, 2005, p.114). Como prática cultural, o amor romântico evoca, percebe, transmite e intensifica discursos, ações e rituais onde as emoções amorosas residem (Costa, 2005). As interações sociais, terreno da prática cultural, compreendem as relações de penetração em modelos de significação e interpretação de símbolos comunicativos tão pessoais que muitas vezes se tornam incompreensíveis para os que estão de fora da relação amorosa (Costa, 2005). A mera ruptura com a ordem é apenas uma migração entre esferas sociais, onde os amantes abandonam o cotidiano, o trivial, e adentram no mundo do consumo romântico, local em que a indústria atrelada aos rituais pode atuar, os passeios de carro, as viagens à praia, as idas à Europa, dentre muitos outros, todos eles oferecendo suporte e cenário para que os enredos amorosos sejam realizados (Costa, 2005).

No amor que é incapaz de distinguir-se da cultura e do consumo, “as escolhas amorosas são construídas historicamente, com os respectivos códigos de interação e vinculação pessoais típicos de cada cultura” (Pinheiro, 2006, p.177), assumindo que, como prática cultural, está inserido em um amplo leque de produtos, objetos, locais e rituais (Costa, 2005); incorporação realizada pela indústria cultural e publicidade, e passível de ser ressignificada ou não, conforme McCracken (2007), preservando o conceito de empoderamento do consumidor, que assume ou não, modifica, cria ou mantém o que lhe é transmitido e transmite a outros. Pinheiro (2006) revela que a indústria cultural usa de seu poder de persuasão para imbuir elementos de consumo nas relações amorosas, que são validados e incorporados na vida social cotidiana. Para a autora, “... existe a busca de um olhar de aceitação e admiração do outro. ... busca-se amar alguém que seja legitimado socialmente, bonito [...], atraente [...], que esteja na moda e portando novas tecnologias. ...busca-se no outro a validação da auto-identidade” (Pinheiro, 2006, p.185), o que reforça a necessidade de se compreender melhor como o consumo contribui para o molde de uma relação amorosa.

## **PERCURSO METODOLÓGICO**

Este trabalho utilizou a *Grounded Theory* como método de pesquisa. Dada a natureza pouco explorada do tema, a *Grounded Theory* constitui-se como o método que comportaria mais

eficazmente o objetivo desta pesquisa, que não se limita unicamente a uma descrição do fenômeno, mas a elaboração de uma contribuição teórica fundamentada nos dados dos participantes do estudo (Charmaz, 2009). A principal autora orientadora quanto ao uso da *Grounded Theory* neste trabalho foi Charmaz (2009), por trabalhar em uma perspectiva interpretativista e construtivista, perspectivas adequadas a um trabalho de natureza indutiva. O instrumento utilizado para a produção de dados utilizado foi o roteiro semiestruturado e o método adotado foi a entrevista em profundidade; a adaptação dessa combinação aos métodos da *Grounded Theory* é profícua (Charmaz, 2009).

Inicialmente, foram realizadas quatro entrevistas com quatro pessoas que atendessem ao perfil desejado, durante este processo lhes foi pedido que contassem a história da formação do relacionamento, como o casal se conheceu e como ocorreu a aproximação. Ao longo da narrativa, perguntas livres presumidamente relevantes eram realizadas, tomando-se por base os conceitos sensibilizadores da literatura (Charmaz, 2009). Além da literatura, as vivências pessoais e profissionais do pesquisador constituem fontes de sensibilidade aos dados (Strauss & Corbin, 2008). A partir dessas histórias, a primeira versão do roteiro semiestruturado, contendo 50 (cinquenta) questões, foi elaborado. Logo, a inspiração para a construção do roteiro emergiu do próprio campo. Também foi elaborada a primeira versão de um esquema cujo o objetivo era funcionar como contribuição teórica, sua versão final será apresentada na seção posterior.

Todas as entrevistas foram realizadas em local, dia e horário escolhido pelos participantes, sendo eles residência, local de trabalho ou cafeteria. Todas tiveram o áudio gravado e foram transcritas, totalizando 720 (setecentos e vinte) minutos de gravação e 356 (trezentas e cinquenta e seis) páginas de transcrição. Para Bauer e Gaskell (2002), o número adequado de entrevistados situa-se entre 15 (quinze) a 25 (vinte e cinco) e cada uma delas deve contribuir para o preenchimento de lacunas (Flick, 2004). Este trabalho se limitou, dada as possibilidades temporais, a entrevistar 15 (quinze) pessoas. A técnica de amostragem utilizada foi a teórica, onde a construção da amostra utilizada foi realizada e repensada a cada entrevista, objetivando a melhor sustentação possível à teoria a ser criada, ou seja, a seleção é gradual e ocorre por meio da seleção e integração intencional de novos casos (Denzin & Lincoln, 2006; Charmaz, 2009), sendo esta a melhor maneira para se trabalhar com a *Grounded Theory* (Creswell, 2004; Charmaz, 2009).

Definiu-se por grupo de interesse, homens e mulheres que se declararam nas seguintes condições: heterossexuais, com faixa etária entre 24 (vinte e quatro) e 39 (trinta e nove) anos, e vivenciando uma relação amorosa de até dois anos de duração. A opção por estudar este público e com este recorte se deu por iniciativa livre do pesquisador (Bauer & Gaskell, 2002). Na tabela 1 é apresentado um breve resumo do perfil dos entrevistados, identificados para letra “E” seguido de um número, para preservar a identidade.

#### **Tabela 1 - Perfil dos entrevistados**

Identificação	Sexo	Idade	Idade do(a) namorado(a)	Ocupação	Tempo de namoro em meses	Escolaridade	Quantidade de entrevistas
E1	Feminino	30	31	Psicóloga	6	Superior	3
E2	Feminino	28	30	Advogada	3	Superior	3
E3	Feminino	30	32	Empresária	3	Superior	3
E4	Feminino	30	30	Engenheira	9	Superior	2
E5	Feminino	26	34	Do lar	2	Fundamental	2
E6	Feminino	36	35	Psicóloga	9	Superior	1
E7	Feminino	36	28	Arquiteta	6	Superior	2
E8	Feminino	24	27	Servidora pública	24	Médio	2
E9	Feminino	33	33	Servidora pública	18	Médio	2
E10	Feminino	26	21	Servidora pública	12	Médio	1
E11	Feminino	31	33	Contadora	24	Superior	1
E12	Masculino	24	21	Estudante	6	Médio	1
E13	Masculino	24	21	Técnico	11	Médio	1
E14	Masculino	37	25	Professor	24	Superior	1
E15	Masculino	39	37	Empresário	15	Superior	1

Fonte: Dados da pesquisa.

A visão de Charmaz (2009) profere que a análise dos dados deve começar pela codificação inicial, que pode ocorrer palavra por palavra, linha a linha e/ou incidente por incidente. A segunda fase da codificação é nomeada de codificação focalizada por Charmaz (2009), nesta etapa, a codificação é mais direcionada, seletiva e conceitual que a etapa anterior. Os códigos anteriores mais relevantes e frequentes são empregados para analisar a soma final dos dados, exigindo que se revele quais códigos iniciais permitirão o melhor entendimento analítico para categorização dos dados (Charmaz, 2009). A última fase consiste na codificação teórica, que é a sequência da fase anterior e inclui o agrupamento de categorias em um fenômeno central de característica abstrata, permitindo o desenvolvimento de uma *Grounded Theory* (Flick, 2004). Logo, para Charmaz (2009), e assim adotado por este trabalho, primeiro ocorre a construção de códigos, que se tornam categorias que consolidam as experiências dos participantes. Estas categorias se transformam em um esquema analítico “... que interpreta o que acontece e estabelece relações entre os processos implícitos e as estruturas visíveis” (Charmaz, 2009, p.83).

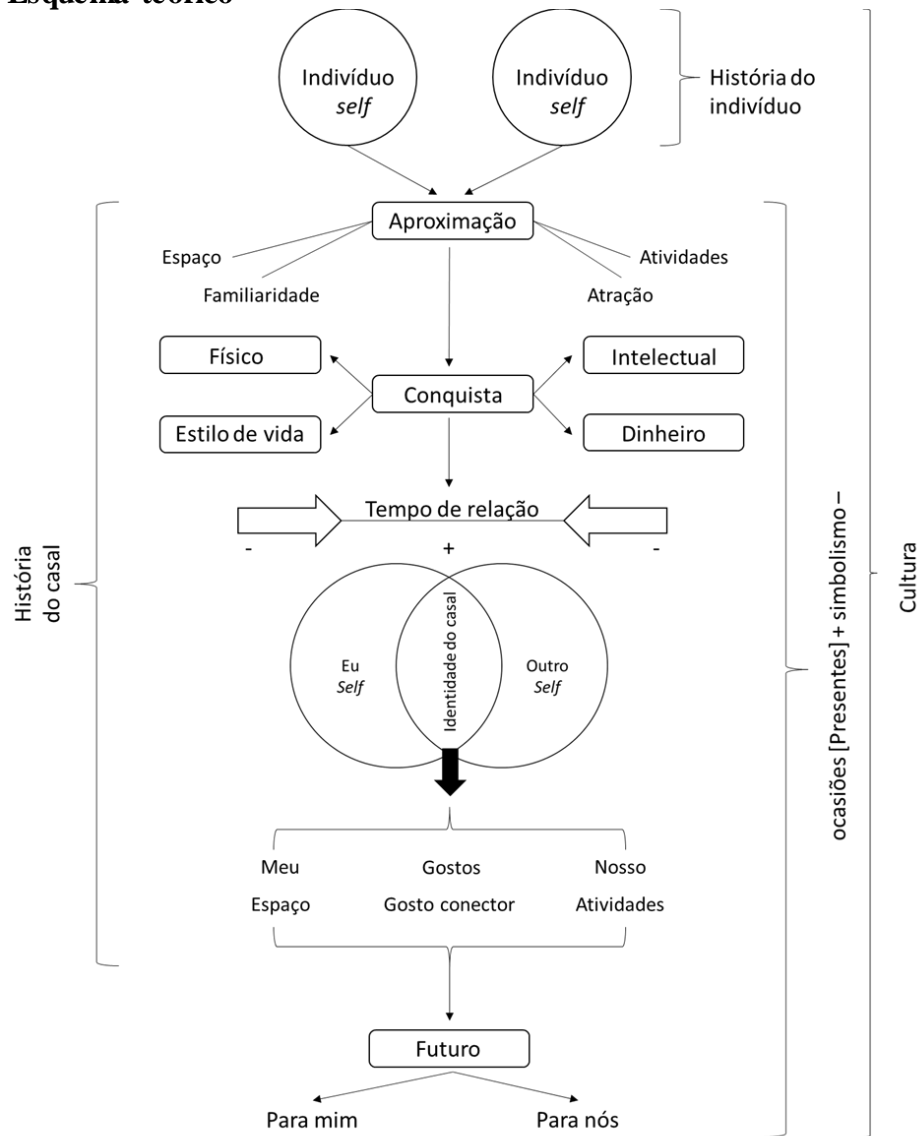
O processo foi conduzido eletronicamente pelo uso de computador, objetivando maior facilidade no processo de organização, localização, de exame, visualização, e recuperação de dados (Creswell, 2014) e se deu por meio do software Atlas ti, versão 4.1. Este software possibilitou a organização de qualquer achado de uma pesquisa, auxiliando na realização da codificação, compara segmentos de informação, efetua buscas rápidas e a interface visual descomplica a condução e análise da pesquisa (Creswell, 2014), sendo substancial como agente facilitador do bom andamento de todo o procedimento científico.

## ANÁLISE, INTERPRETAÇÃO E ESQUEMA TEÓRICO

O esquema teórico (figura 1) funciona como uma representação visual, refinada, didática, científica e facilitada do que foi absorvido na fase de produção e análise de dados. Para Charmaz (2009, p. 162), “as representações gráficas mostram imagens concretas de nossas ideias”, proporcionando uma demonstração visual das categorias e de suas relações. Todos os elementos participantes do esquema se mostraram necessários e estão fundamentados nos dados produzidos no campo, no referencial teórico inicial e no referencial teórico aqui revisitado. Para

facilitar a compreensão, esta seção divide a explicação do esquema teórico em seis partes, apresentadas em sequência.

**Figura 1 - Esquema teórico**



**Fonte: Elaborado pelo próprio autor.**

A primeira parte do esquema teórico diz respeito a constituição dos indivíduos como pessoas que estão inseridas em um ambiente concebido pela cultura e suas significações. Neste momento, cada indivíduo possui a sua história, que é tudo aquilo que foi vivido antes de se conhecer o par, isto inclui relacionamentos anteriores, vivências familiares, trajetória profissional, etc. O que este indivíduo traz consigo de outros relacionamentos e vivências interfere diretamente na formação de novos relacionamentos. Este passado se conecta a maneira pela qual experimentam os relacionamentos atuais, demonstrando aí alguma influência do processo de socialização proposto por John (1999) e Ekström (2015). Segundo os autores, a socialização ocorre durante toda a vida de uma pessoa e pode ser dividida em duas, a socialização primária, que é aquela que é vivenciada na infância, cuja função é preparar o



indivíduo para a vida em sociedade, e a socialização secundária, que é aquela que ocorre no seio das vivências de um adulto em diferentes contextos, especialmente o trabalho.

Os entrevistados frequentemente relatavam experiências de consumo que ocorreram na infância ou adolescência sem que fossem solicitados a fazê-lo. A experiência de consumo na infância ou adolescência chega a ser apontada como influenciadora do comportamento de consumo atual, em consonância com o pensamento de Ward (1974) e John (1999). Alguns entrevistados, mais fortemente os do sexo masculino, relataram *hobbies* do passado que os acompanham até o presente. Estes hobbies normalmente foram construídos na infância e adolescência e apareceram conectados ao senso de identidade. Para que façam parte do senso de identidade, os bens precisam adquirir um significado que vai além de sua função utilitária. Para Douglas & Isherwood (2004), os bens excedem seu valor comercial, de *status* e utilitário por meio de seus significados, operando na esfera material e cognitiva.

“O meu hobby preferido sempre foi música e desde jovem eu comprava muito CD. Eu tenho aqui um monte de CD, um quarto, coleção mesmo de CD, DVD dos artistas que eu gosto. Cara, eu gastei mais dinheiro foi com CD, eu acho” (E12).

O que foi vivenciado e aprendido aparece ligado aos valores na fala desses entrevistados quando afirmam que trazem os valores da infância e adolescência para a fase adulta, conforme já apresentado por Ward (1974). Valores percebidos como incompatíveis também se configuram como motivo de incômodo, desavença ou até mesmo de rompimento das relações amorosas.

“Meu pai foi sempre bem cauteloso com isso, nessa relação. Ele sempre me ajudava quando eu precisava, ele sempre também me mostrava que era o certo e o errado na hora de comprar as coisas, entendeu? Como em termos de... financeiramente” (E13).

Nas relações amorosas, o padrão de vida experimentado por ambos se funde e isso pode provocar algum nível de estranhamento ou prazer de experimentar o que o outro traz para dentro da relação. A fusão dos padrões de vida ou identidades em direção a uma percepção de mundo que faça sentido aos dois pode ser compreendida pelo senso de *self*-estendido de Belk (1988), um conceito importante para esta pesquisa que é desenvolvido mais adiante.

“Bom, o meu primeiro namorado era um homem mais velho... ele era meio equilibrado... E ele que me ensinou muito isso também, eu acho. Verdade, eu acho que ele que me ensinou a ter pé no chão, a economizar... E isso me marcou bastante assim. Eu admiro pessoas assim” (E1).

Porque... Nossa, eu conheci tanta coisa ultimamente, que eu nem sabia que Belo Horizonte tinha, sabe? Bistrô... E ele gosta muito de vinho, entende de vinho... Eu acho isso bacana, está na moda, né, essa coisa de vinho. Eu não entendo muito. Aprecio, bebo, tudo, mas não entendo (E1).

Na segunda parte do esquema, os dados mostraram que a aproximação do casal pode ser facilitada pelo grau de intimidade que se tem com determinada pessoa ou por frequentarem espaços comerciais que reflitam parte da identidade de ambos. Sentir-se confortável em determinado local é parte importante de uma aproximação efetiva, o senso de pertencimento ao contexto provoca o conforto necessário para que ambos possam se concentrar na conversa e se conectarem.

“Se você gosta muito de balada, porque não? Você pode encontrar alguém legal numa balada. Se você gosta muito de programas culturais, se você é uma pessoa culta, gostaria de um namorado culto, frequente ambientes cultos. É muito... A

probabilidade de você encontrar uma pessoa parecida com você, com as mesmas afinidades, é muito maior. Assim, eu sempre pensei nisso” (E11).

É justamente nestes locais que o conhecimento sobre o outro se aprofunda. Neste momento, as atividades ou gostos que cada um possui são relevados gradualmente. Faz parte da aproximação conhecer um pouco mais da singularidade do outro. Gostos musicais, gastronômicos, de vestuário, *hobbies*, etc. costumam ser os primeiros e mais facilmente observados, normalmente, temas de muitas conversas introdutórias. Assim, o consumo possui força de expressão que permite reconhecer o outro e já neste momento apresenta sua força como tal. O próprio local escolhido tende a refletir parte desses gostos e enviam algum grau de mensagem sobre o outro. Aqui, as menores atitudes são observadas com atenção, é por meio delas que se mede a afinidade para decidir acerca da possibilidade de se continuar ou não com a aproximação. “Aí a gente começou a conversar, eu vi que era uma pessoa inteligente, que tinha tudo a ver comigo e tal” (E6).

A atração física é outro ponto importante em uma aproximação. Parece haver algum tipo de métrica pessoal para cada pessoa, que determina se alguém é habilitado para ser seu par se estiver dentro de uma faixa de atração física específica e muito particular. Ainda que o padrão de beleza ditado pelos meios de comunicação esteja em aderência a uma certa unanimidade quanto a classificação do belo, existe também aquilo que se pode chamar de padrão de beleza singular, que parece conviver em harmonia com o padrão de beleza difundido com mais força pela mídia. A aproximação ocorre se a atração está presente.

Ah, eu costumo falar que o belo não me atrai. Eu tenho algumas excentricidades. Dentre elas o belo propriamente dito não me atrai. Eu tenho gostos bem particulares. Uma mulher para me chamar atenção, ela tem que ter alguma coisa que foge do padrão convencional de beleza (E14).

A aproximação é algo que antecede à conquista, terceira parte. Foi percebido que os elementos mais destacados podem ser nomeados como físico, estilo de vida, intelectual e dinheiro, todos eles diretamente relacionados ao consumo. O físico envolve a importância da aparência e a maneira pela qual determinado indivíduo gere a própria aparência, aqui são observados os cuidados pessoais e certo tom de estilo físico, como charme, uso da moda, comunicação corporal, tom de voz e olhar.

“Acho que a atração física é importante. Não necessariamente a perfeição, né? Assim, físico perfeito, rosto perfeito. Acho que cada um busca uma coisa. Tem gente que repara mais o físico primeiro e depois repara o resto. Acho que isso é muito pessoal. Mas eu acho importante. Acho importante sentir atração pelo outro” (E11).

O estilo de vida determina a compatibilidade plena do casal e pode ofertar valiosas informações acerca da afinidade de ambos. Os conhecimentos, práticas e atividades são conhecidos, mensurados e muitas vezes absorvidos, novamente o consumo aparece em destaque. As entrevistas revelaram que a importância da afinidade é muito alta. Ela não envolve apenas aspectos de ordem pragmática e cotidiana, mas atravessa por questões subjetivas, como o intelecto. A maneira que se lida com questões relacionadas ao dinheiro é facilmente percebida pelos indivíduos e é muito importante no processo de conquista. É preciso sentir certa afinidade também neste aspecto. Pessoas descontroladas ou financeiramente desorganizadas representam baixa possibilidade de consolidação de uma relação amorosa.

Foi possível perceber que existem gostos singulares que podem se fundir ou permanecer singulares, gostos que podem ser criados e algum ou alguns gostos que conectam o casal fortemente, permitindo a manutenção da relação ao delinear o “meu, o nosso e o gosto conector”. Todos esses gostos envolvem os espaços em que são vivenciados e as atividades que os envolvem. Os espaços podem ser privados e públicos, e ainda dentre esses, compartilhados com amigos e/ou desconhecidos ou simplesmente vividos apenas pelo casal. As atividades envolvem os tipos de gostos em si e as experiências que promovem, residindo aí a possibilidade de significação individual ou em casal, formando aí a identidade do indivíduo e a do casal.

“Assistir jogo. Dois fanáticos por futebol” (E4).

“Vinho tinto. Nós dois adoramos” (E6).

Nos estudos de consumo, as posses são entendidas como parte da identidade do indivíduo, funcionando como força de sua expressão. Entretanto, é preciso compreender, primeiramente, o sentido de posse. O princípio que permite tal compreensão reside no reconhecimento, consciente ou inconsciente, das posses como parte de nós mesmos. Algo que é chamado de nosso é a soma de nós mesmos (Belk, 1988). As posses vão além da concepção da propriedade de bens materiais de um indivíduo, elas se estendem às pessoas, lugares e posses em grupos, que juntas, formam a metáfora do *self*-estendido, uma representação identitária que deixa de ser percebida apenas a nível do indivíduo e passa a se estender por elementos que formam o seu universo. Sob esta perspectiva, apenas um conjunto completo de itens de consumo será capaz de representar os diversos aspectos de alguém, ainda que incongruentes (Belk, 1988). Belk (1988) usa o termo "*self*", "senso de si" e "identidade" como sinônimos para a forma como alguém percebe subjetivamente quem ele é. O autor acredita que qualquer elucidação do que está incluso no *self* pode ser aplicado indistintamente em indivíduos e culturas, já que a constituição do eu é uma avaliação subjetiva que muda entre as pessoas e com o tempo (Ahuvia, 2005). Esta fusão entre indivíduos e posses, quarta parte do esquema, se confunde com os significados de ser ou ter, que juntos assumem um sentido de identidade. Entretanto, não é possível pensar que estamos a todo tempo nos apropriando de itens que nos representam. Aron *et al.* (1991) apresentaram um estudo acerca de relacionamentos próximos e a inclusão do outro no *self*. A pesquisa sugeriu que as representações cognitivas do eu e do outro são muito mais fortes quando ambos estão em estreita ligação, ou seja, a relação amorosa envolve uma fusão, nunca plena, de identidades em que o *self* se expande para a inclusão do outro.

“Eu acho que primeiro tem que ter um vínculo de amizade, conhecer o que a pessoa gosta de fazer, para ver se combina com a gente. Ou pelo menos tentar conciliar, né? Porque se tiver muita diferença também, acaba não dando muito certo” (E10).

O senso de identidade é, frequentemente, estruturado por meio de narrativas (Fournier, 1998; Giddens, 2002) que mesclam atributos e memórias importantes dos indivíduos. Tal linha histórica permite a construção do sentido de identidade por meio do passado, presente e expectativas futuras, locais em que o consumo aparece como escape da identidade. A vantagem em compreender a identidade como um núcleo que pode ser comparado consiste na possibilidade de moldá-la e visualizá-la como algo que continuamente se modifica (Ahuvia, 2005).

“Esses programas, digamos, mudaram um pouco do início até hoje. No início era você sair para um barzinho, uma festa de algum amigo em comum, de repente ir a um cinema, alguma coisa assim, almoçar em algum lugar, jantar em algum lugar, basicamente isso. Agora as coisas estão mais, digamos, formais, né? A gente procura

sair. Mas hoje, às vezes, é um compromisso social que a gente tem, festas de família, festas de amigos, etc.” (E14).

Ao assumirmos que o consumo permeia a identidade, a importância do que foi chamado de “gosto” fica evidente. Foi percebido que, nas relações amorosas, a apresentação de um indivíduo por meio de seus relatos de “gostos” constitui-se como um elemento que oferecerá ao outro as informações necessárias para a construção da percepção de identidade de quem se apresenta. Trata-se de uma via de mão dupla que, no caso das relações amorosas, incidirá na fusão de identidades no momento em que “gostos” parecidos são descobertos ou a construção de novos gostos é realizada a dois. O gosto que se destaca nesta construção, por ser representativamente forte para o casal, foi chamado de gosto conector. Nas entrevistas, os gostos conectores apareceram vinculados a itens de alimentação, bebidas, viagens, cuidados pessoais, espiritualidade, vestuário e consumo de entretenimento, refletindo nos atos de presentear.

O ato de presentear tem sido descrito em diversos contextos histórico-culturais da humanidade, demonstrando sua vocação enraizada nos costumes de sociedades muito antigas. Por se tratar de um costume universal (Mauss, 2003; Schwartz, 1967), desperta interesse em pesquisadores de diversos campos, como a sociologia e antropologia (Coelho, 2006; Mauss, 2003), psicologia (Schwartz, 1967) e o marketing (Belk & Coon, 1991; Qian, Razzaque, Keng, 2007; Sherry, 1983; Wolfenbarger, 1990). No Brasil, é possível encontrar estudos sobre o tema em pesquisas como as de Pepece *et al.* (2006), Lourenço & Rezende (2012) e Isboli & Pepece (2015). Nas relações amorosas, a reciprocidade do presentear adquire contornos ainda mais sensíveis, pois contribui para a manutenção da relação. A reciprocidade do ato presentear é associada ao sistema de dádivas de Mauss (2003), no qual o dar, receber e o retribuir conferem seu sustentáculo. O simbolismo e a obrigação se apresentam como duas esferas da motivação do presentear. A obrigação pode ser entendida no âmbito da reciprocidade ou pelos rituais. A reciprocidade se destina a oferecer um retorno do presente anteriormente recebido, não necessariamente vinculados a um contexto. Os rituais correspondem as normas sociais, relações culturalmente constituídas e compartilhadas, normalmente associadas a situações específicas, como os ritos de passagem, muitas vezes delineando até mesmo o tipo e o preço dos presentes (Goodwin, Smith & Spiggle, 1990; Wolfenbarger, 1990).

“[...] De identificar que está indo tudo bem na relação, né? Isso. Porque, quando a gente; gosta, a gente tenta agradar de tudo quanto é forma. Eu sou assim, se eu gostar. Por exemplo, se eu gostar de você, eu tento te agradar em tudo. Eu tento ser perfeita em tudo, entendeu? Nos presentes, sabe? Tudo, tudo. Então, assim, quando a gente gosta, a gente demonstra” (E5).

Presentear dispensa energia do indivíduo que inicia sua execução, carregando de elementos peculiares de quem o faz (Mauss, 2003). Suas múltiplas possibilidades de significação estão estreitamente vinculadas ao grau de intimidade entre quem concede e quem recebe o presente, facilitando a percepção das motivações entre eles (Wolfenbarger, 1990) e a intensidade das relações entre os envolvidos (Sherry, 1983). No campo das emoções do amor romântico, presentes e despesas refletem o desejo por fazer o possível para agradar a pessoa amada. A reciprocidade não é um problema, mas a expressão é (Belk & Coon, 1991). Aqui, os presentes precisam demonstrar que o destinatário é único e especial, encontrando nos presentes originais a via de sua expressão, tornando-os cada vez mais imbuídos de simbolismo. Mas para isso é preciso altruísmo, sacrifício. O doador está disposto e ansioso para levar sua felicidade ao outro e as emoções dominam tais ofertas. Os presentes perpassam por desejos de vivências futuras

que podem ocorrer a nível individual ou da relação, muitas vezes demonstrando o que se espera desse futuro, que pode ser compreendido como uma visualização do estado em que o indivíduo e o casal almejam estar.

Uma viagem. Seria lindo. O melhor presente da minha vida seria esse (E7).  
Acho que a minha aliança de noivado, que ele não quer me dar de jeito nenhum (E8).  
Nossa casa. [...] Aí seria um presente perfeito, entendeu? Mais que perfeito (E5).

Os planos para o futuro, parte final deste esquema, são carregados de desejos que são trazidos pelo indivíduo para dentro da relação e desejos construídos a dois, ou seja, é percebido que o indivíduo já possui sua própria idealização de futuro para si, entretanto, o relacionamento pode acrescentar ou mudar tais anseios. Assim, os desejos que são levados para uma relação podem ser alterados ou reforçados por influência do outro, o importante aqui é que o outro caiba na esfera de desejos individuais de futuro. Caso isso não ocorra, existe a tendência a ver pouca possibilidade de continuidade na relação. Logo, parece existir uma certa tendência em se separar o que é meu e o não-meu também na esfera do futuro, realçando a concepção de que o *self*-estendido em casal é sempre parcial e nunca plenamente incorporado.

“O meu futuro ele discute muito comigo, ele me apoia demais. Se eu quiser fazer medicina, ele falou que me apoia totalmente, eu largar tudo para poder fazer. E a gente discute muito o futuro. Assim, a gente planeja muita coisa junto. A gente pensa muito o que a gente estará fazendo daqui tantos anos” (E8).

Normalmente, os planos de futuro do casal envolvem benefícios para ambas as partes e estão conectados a elementos que demonstrem segurança, manutenção e união na relação. Para tanto, elementos do tempo presente, como os presentes, podem conferir especial demonstração de apoio ao futuro individual e conjunto. Por fim, os objetivos deste trabalho serão revistos nas considerações finais, concluindo o debate que esta discussão almejou apresentar até o momento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho almejou compreender a maneira pela qual o consumo permeia a construção individual e social das relações amorosas. A união que se buscou entre os elementos relações amorosas e consumo repousou no entendimento simbólico do universo que forma o contexto dessa fusão. Dessa forma, os objetivos específicos foram respondidos ao longo do desenvolvimento da pesquisa. O primeiro objetivo específico partiu do pressuposto que concede à cultura um papel fundamental na formação de muitos dos aspectos formadores da identidade de um indivíduo. Neste ponto, um indivíduo não é só aquele que aprendeu a pensar, mas aquele que aprendeu a pensar conforme o contexto social em que está inserido desde sua infância. A força do ambiente familiar nos primeiros anos de vida de um indivíduo se mostrou com tamanha força que muitos deles conectavam seus comportamentos atuais aos ensinamentos e experiências vividas em momentos anteriores. Foi possível perceber que cada relacionamento permitiu conferir ao ser algum tipo de experiência única, proporcionando algum grau de aprendizado. A maneira pela qual o indivíduo vivencia tais aprendizados influenciará a maneira pela qual ele irá lidar com os relacionamentos e o consumo. Como dito, não é possível vislumbrar um indivíduo e uma relação fora de um contexto cultural que forma a sua história e formará o futuro, e este trabalho veio a confirmar a força desta afirmação.

O segundo ponto dos objetivos específicos buscou entender o papel do consumo na construção das relações amorosas. Foi neste momento que este trabalho repousou grande parte de sua

análise e interpretação dos dados, revelando a força do consumo nos mais diferentes momentos e aspectos. Como o consumo está inserido em um contexto cultural que o utiliza como força de expressão de identidade, ele acaba funcionando como elemento que permite reconhecer o outro e avaliar as possibilidades de constituir algum grau de intimidade com este alguém. Neste ponto o consumo é fundamental e perpassa por diversos aspectos, desde a roupa em que se usa, o conhecimento que se apresenta ter, a experiência de vida que se demonstra, os costumes alimentícios, as viagens que se fez e se costuma fazer, as músicas que se consome, os lugares que se frequenta, os hábitos de compra usuais, tudo pode ser usado como elemento para se entender o outro. Especialmente fortes nos momentos iniciais de uma aproximação, a relação com o consumo se torna ainda mais importante à medida que ambos se aproximam.

A conquista exige que a relação que determinado indivíduo possui com o consumo se torne mais clara aos olhos daquele com o qual se deseja formar uma relação amorosa. É neste momento que a relação com o dinheiro vai ficando mais clara e o estilo de vida vai sendo revelado. Ambos os elementos aliados às questões de preferência física e intelectual atuam de maneira determinante na decisão de seguir em frente com a relação ou não. Desta forma, a aproximação oferece pistas acerca de determinado indivíduo que podem ser descobertas não por sua boca, mas por seus atos e suas relações de consumo. Já a conquista exige certo aprofundamento na compreensão do consumo cotidiano do ser. Logo, é possível perceber que as relações amorosas saudáveis perpassam não só por atração física e intelectual, mas pela aprovação de ambos em relação ao estilo de consumo do outro, envolvendo aí um universo de coisas, inclusive o dinheiro. Não só a aprovação deve ocorrer, mas certa integração entre os estilos de consumo também. É neste momento que o conceito de *self*-estendido debatido por Belk (1988), Ahuvia (2005) e Aron *et al.* (1991) se torna importante na pesquisa.

Foi possível perceber que cada um dos membros formadores de um casal possui seu próprio universo de experiências, que neste trabalho foi chamado de *self*. Esse universo pode ser expandido para acomodar outra pessoa e parte de seu universo, formando a integração parcial de identidades reconhecida aqui como identidade do casal. Esta identidade tende a ficar mais sólida e profunda ao longo do tempo. Ela envolve os mais diversos elementos de consumo e costuma possuir algum gosto que o casal compartilha mais fortemente e que até mesmo pode conferir certo reconhecimento ao mesmo por parte dos amigos e conhecidos, o que pode ser chamado de *hobbie* do casal. Ao se tornarem cada vez mais sólidas, as relações tendem a se projetar para o futuro por meio do compartilhamento de desejos individuais, mas principalmente pela construção de desejos a serem realizados em conjunto. Tudo isto segue formando de maneira contínua a história do casal e pode ser observado por meio da troca de presentes.

Os presentes dos momentos de aproximação e conquista são diferentes dos presentes de um momento em que a relação já está consolidada. O interessante aqui é o quanto o presente se torna uma via de expressão de mensagens não verbais desde o momento em que indica algum interesse na aproximação até o momento em que expressa desejos mais sólidos para a construção de momentos futuros entre o casal. É importante frisar que da mesma forma que o consumo expressa a identidade, os presentes expressam algo que não é dito e a própria identidade do indivíduo que o compra e de quem o recebe, demonstrando a força de uma relação e o momento em que ela se encontra. Em um primeiro momento, os presentes tendem a possuir poucos elementos simbólicos, visto que o casal não se conhece bem. A compra de presentes, neste momento, tende a ser pautada por elementos de mercado, como preço e marca. A medida que o casal se conhece, o presente adquire maior carga simbólica, podendo atingir o patamar

de ser reconhecido como tal apenas pelo casal que o trocou. É neste momento que o consumo molda a relação amorosa individual, percebida neste estudo como aquela em que o consumo de determinado item só possui significação no universo do casal. O consumo que permite a construção social da relação amorosa é aquele que é reconhecidamente ofertado como consumo romântico pelo mercado. Illouz (2011) afirma que o mercado atua fortemente e discretamente nas relações amorosas, oferecendo toda espécie de produtos que podem facilitar a relação, sendo que a única coisa que não pode oferecer é a própria energia amorosa. “Outra fronteira entre o amor e o mercado é o uso simbólico distintivo que os amantes fazem dos produtos associados ao amor romântico” (Costa, 2005), este pertence unicamente aos amantes, ou seja, construção individual e construção social da relação amorosa, ambas mediadas pelo consumo. Assim, a maneira pela qual o consumo permeia as relações amorosas é que funcionando como expressão do indivíduo, permite reconhecer e ser reconhecido, atuando como elemento fundamental de avaliação em momentos de conquista, além de propiciar o meio pelo qual a relação irá se consolidar e se manter, integrando parcialmente as identidades e facilitando a projeção futura do relacionamento.

Este trabalho sugere às empresas que desejam trabalhar na esfera das relações amorosas que realizem mais frequentemente o *briefing* com os casais. O objetivo é conhecê-los um pouco mais e aumentar a possibilidade de oferecer corretamente determinados produtos ou serviços. Realizar o *briefing* permite produzir elementos valiosos para a percepção da identidade do casal e o momento no qual estão vivenciando como a aproximação, a conquista, estarem em fase de consolidação ou projetando o futuro, conforme o recorte desta pesquisa. Conhecer a identidade do casal por meio do consumo seguramente aumentará as chances de acerto na execução de serviços ou oferta de produtos, uma conversa presencial ou mesmo a utilização das tecnologias, especialmente os *smartphones*, podem facilitar e conferir dinamismo e conforto a este procedimento. A inserção de elementos, mesmo que abstratos, que conectem os casais a seu gosto conector em diferentes tipos de negócios pode tornar a experiência oferecida por um produto ou serviço muito mais atraente. Ao finalizar, apresentam-se como sugestões para estudos futuros uma ampla gama de possibilidades. Talvez seja interessante refletir como o aumento contínuo de comunicação e intimidade do casal se refletem no ato de presentear. O estudo com outras formações de relações amorosas também seriam interessantes possibilidades para futuras pesquisas, casais homossexuais, casais formados na terceira idade, divorciados ou mesmo um estudo comparativo entre homens e mulheres de um mesmo casal ou apenas com homens, são alguns desses exemplos. Casais com culturas distintas e que possuem pouco tempo de relação configuram-se como bons candidatos a interessantes projetos de pesquisa. A influência do contexto urbano em que estão inseridos determinados casais seria um relevante tema de estudos. Além disto, pesquisas de cunho quantitativo poderiam ser aplicadas obtendo o esquema teórico criado neste trabalho como base. Este tipo de trabalho conferiria maior peso à contribuição teórica aqui oferecida e poderia enriquecê-la ou melhorá-la.

## REFERÊNCIAS

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Arnould, E. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M. & Nelson, G. (1991). Close Relationships as Including Other in the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241-253.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo* (1a ed). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro.

- Lisboa: Edições, 70.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. (70a ed.). Rio de Janeiro: Elfos.
- Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (5a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Beall, A. E. & Sternberg, R. J. (1995). The social construction of love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 12(3), 417-438.
- Belk, R. W. & Coon, G. (1991). Can't buy me love: dating, money, and gifts. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 521-527.
- Belk, R. W. & Gregory S. C. (1993). Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- Belk, R. W. & Wallendorf, M. (1990). The Sacred Meanings of Money. *Journal of Economic Psychology*, 11, 35-67.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-68.
- Belk, R. W., Fischer, E. & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative Consumer & Marketing Research* (1a ed.). Los Angeles: Sarge.
- Campbell, C. (2001). *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno* (1a ed.). Rio de Janeiro: Rocco.
- Campbell, C. (2006). Cultura, consumo e identidade. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Barbosa, L. & C. Campbell, C. (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Charmaz, K. (2009). *A construção da teoria fundamentada* (1a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Coelho, M. C. (2006). *O Valor das Intenções: Dádiva, Emoção e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Costa, S. (2005). Amores Fáceis: Romantismo e Consumo na Modernidade Tardia. *Novos Estudos – CEPBRAP*, 73, 111-124.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa & Projeto de Pesquisa* (3a ed.). Porto Alegre: Penso.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2006). *O Planejamento da Pesquisa Qualitativa*. (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos Bens*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Ekström, K. M. (2015). Consumer Socialization Revisited. *Research in Consumer Behavior*, 10, 71-98.
- Flick, U. (2004). *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa* (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Branding Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-73.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Branding Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-73.
- Gaião, B. F. S., Souza, I. L. & Leão, A. L. S. (2012). Consumer Culture Theory (CCT) já é uma Escola de Pensamento em Marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Ger, G. & Belk, R. W. (1999). Accounting For Materialism In Four Cultures. *Journal of Material Culture*, 4(2), 183-204.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Goodwin, C., Smith, K. L. & Spiggle, S. (1990). Gift-Giving: Consumer Motivation and the Gift Purchase Process. In: *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 17, 690-698.
- Guedes, D. & Assunção, L. (2006). Relações amorosas na contemporaneidade e indícios do colapso do amor romântico (solidão cibernética?). *Revista Mal-Estar E Subjetividade*, 6(2),



396-425.

- Harris, M. (1969). *The Rise of Anthropological Theories*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Illouz, E. (2011). *O amor nos tempos do capitalismo* (1a ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Isboli, G. H. P. & Pépece, O. M. C. (2015). Presentes que o Público Jovem Masculino não Gosta de Ganhar. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 4(2), 206-219.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- Kozinets, R. V. (2001) Utopian Enterprise: Articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-89.
- Laraia, R. B. (2002). *Cultura, um conceito antropológico* (1a ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Lourenço, C. D. S. & Rezende, D. C. (2012). Vale-Presente: Como Fica a Dimensão simbólica do Ato de Presentear? *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 10(1), 99-115.
- Mauss, M. (2003). Ensaio Sobre a Dádiva, Forma e Razão da Troca nas Sociedades Arcaicas. MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify.
- McCracken, G. (2003). *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- McCracken, G. (2007). Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- Miller, D. (2007). Consumo como Cultura Material. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 33-63.
- Pépece O. M. C. et al. (2006). Comportamento do Consumidor: Ato De Presentear com Jóias na Cidade de Curitiba. *Administração de Empresas em Revista*, 5, 31-62.
- Pinheiro, M. C. T. (2006). Publicidade: a procura amorosa do consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 3(8), 169-187.
- Pinto, M. 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*, 9(1), 37-56.
- Qian, W., Razzaque, M. A. & Keng, K. A. (2007). Chinese cultural values and gift-giving behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 214-28.
- Rocha, E. P. Q. (2000). Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Rio de Janeiro: *Revista ALCEU (PUC-RIO)*, 1(1), 18- 37.
- Schwartz, B. (1967). The Social Psychology of the Gift. *American Journal of Sociology*, 73, 1-11.
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
- Shimp, T. A. & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously On Sternberg's Triangular Theory Of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2008). *Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada* (2a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Vergara, S. & Caldas, M. (2005). Paradigma Interpretativista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. *Revista de Administração de Empresas*, 45(4), 66-72.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Wolfenbarger, M. F. & Gilly, M. C. (1996). An Experimental Investigation of Selfsymbolism in Gifts. *Advances in Consumer Research*, 23, 458-462.
- Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and Symbolism in Gift-Giving Behavior. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 699-706.