

GERAÇÃO OSTENTAÇÃO: ANÁLISE DAS INTERAÇÕES ENTRE AS CONTINGÊNCIAS SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Ostentation generation: analysis of interactions between social contingencies and the consumer's behavior

Cristiane da Costa Campos¹

Edsilane Ferreira de Oliveira²

Murilo de Assis Alfaix³

¹ Graduada em Psicologia - Faculdade Morgana Potrich (FAMP) Mineiros – GO, Brasil.

² Graduada em Psicologia – Faculdade Morgana Potrich (FAMP) Mineiros – GO, Brasil.

³ Mestre em Ciências do Comportamento – Universidade de Brasília (UnB) Brasília- DF. Graduação em Psicologia- Universidade de Rio Verde (UniRV) Rio-Verde –GO.

Professor das Faculdades IESGO – Formosa –GO. Professor do Instituto Brasiliense de Análise do Comportamento (IBAC) – Brasília – DF. Professor do Centro de Pós-Graduação Unyleya – Brasília – DF.

RESUMO

No Brasil, a prática de ostentar da classe C, iniciou-se via modificações nas contingências sociais que ocorreram na última década. Ostentar não se restringe a acentuar a discrepância entre classes sociais, é antes ressaltar a trajetória econômica e social ascendente. Atualmente a ostentação tem sido um instrumento de afirmação, de busca por ocupar lugares e posições até então não destinados aos garotos da periferia. Este estudo tem como objetivo analisar a interação entre as contingências sociais e o comportamento do consumidor, operacionalizar o termo ostentação, identificar as contingências sociais que influenciam o comportamento do consumidor, identificar os padrões comportamentais da classe C, compreender a aquisição e manutenção do comportamento de ostentar. Trata - se de um estudo de revisão de literatura procedeu-se a um criterioso levantamento bibliográfico na literatura científica. O *Behavior Perspective Model* (BPM) fornece um esquema de compreensão que envolve todas as variáveis que circundam o comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor é resultado da interação do histórico de aprendizagem do indivíduo com o cenário de consumo atual. Dessa forma, o comportamento é determinado à medida em que as experiências anteriores se relacionam com a possibilidade de se engajar em novas oportunidades de consumo, há maior probabilidade dos consumidores adotarem comportamentos que conduzam aos reforçadores com maiores magnitudes, as contingências reforçadoras sociais, selecionam e mantém o comportamento do consumidor, geralmente quanto mais reforços sociais receberem maior probabilidade de consumir e ostentar produtos de luxo.

Palavras chaves: Ostentação, Comportamento do Consumidor, Comportamento Social.

ABSTRACT

Class C's ostentation habit, in Brazil, started through social contingencies modifications that occurred last decade. Ostentation doesn't limit itself to accentuate the discrepancy among social classes, it's yet pointing the upward economic and social trajectory. Nowadays, ostentation has been an instrument for assertion, for seeking to engage places and positions which haven't been targeted to children from the suburb by then. This research has the objective to analyze the interaction between social contingencies and the consumer's behavior, operationalize the term "Ostentation", identify the social contingencies that induce the consumer's behavior, identify Class C's behavior patterns, and understand the Ostentation's behavior acquisition and keeping. It's about a literature reviewing study which proceeded to a solid bibliographical lifting in science literature. The *Behavior Perspective Model* (BPM) provides an understanding scheme that involves all the variables which surround the consumer's behavior. The consumer's behavior is result from the interaction between the individual's learning with its actual consumption scenario. Within this form, the behavior is determined according as previous experiences get along with the opportunity to engage new consumption opportunities, there are greater chances for consumers to adopt behaviors that lead to the reinforcers with bigger magnitudes, the social contingencies, select and keep the consumer's behavior, generally, the more social efforts they take, the bigger probability of consuming and displaying luxury goods.

Key-words: Ostentation, Consumer's Behavior, Social Behavior.

INTRODUÇÃO

O termo ostentação é definido como “[...] ato ou efeito de ostentar (-se); exibição aparatosa; [...] riqueza, pompa, luxo [...] alarde de si ou de alguma coisa sua; exibicionismo; mostrar (-se); pavonear (-se) ou enfatuar (-se); revelar com orgulho; tornar público e/ou saliente^[1,2,3].”

Na sociedade contemporânea, o consumo é um mecanismo de integração social, no sentido de que a posse de determinados produtos e o acesso a determinados serviços tornaram-se instrumentos para o reconhecimento social^[4].

Nos últimos anos, o Brasil tem passado por profundas mudanças em relação às condições socioeconômicas. A estabilidade econômica faz com que ocorra um aumento do poder de compra das classes mais baixas. De 2003 a 2011, cerca de 40 milhões de brasileiros ingressaram na classe C. Segundo pesquisa da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a renda dos mais pobres no Brasil subiu 67,9% nos anos 2000^[5], impulsionando a oferta de crédito^[6]. Um estudo realizado pelo Serasa Experian e Data Popular, revela que atualmente a classe C é formada por 108 milhões de pessoas que movimentaram 58% do crédito no ano passado. A classe C brasileira representa hoje 54% da população do país.

Com o aumento do poder de compra e da oferta de crédito o jovem passou a desempenhar um papel fundamental tanto no aumento como nas decisões de consumo. Paralelo a isso, surge na periferia o movimento “*Funk Ostentação*” que exalta o consumo de marcas e objetos de luxo^[7]. Este movimento reflete a importância do consumo para os jovens. As relações sociais contemporâneas passam a ser pautadas na busca do reconhecimento pelo consumo e posse de bens. Consumo esse, que passa a simbolizar o pertencimento social das classes menos favorecidas^[8].

Atualmente a ostentação tem sido um instrumento de afirmação e de busca por ocupar lugares e posições até então não destinados aos garotos da periferia^[5]. É uma forma de reivindicação dos jovens de classes baixas por maior participação social^[9].

Aspectos Topográficos e Funcionais da Ostentação

No que se refere às contingências sociais, o contato dos organismos com seu ambiente pode ser estabelecido de forma direta ou por meio de uma mediação realizada pelo

comportamento de outro organismo (e.g., quando o indivíduo pede para que outra pessoa feche a porta e tem como consequência a porta fechada). Essa mediação caracteriza o comportamento como social^[10,11,12]. Para Skinner^[12], comportamento social surge porque um organismo é importante para o outro como parte de seu ambiente, o comportamento das outras pessoas é fonte de reforço para o indivíduo (e.g., atenção social).

As contingências sociais exigem respostas específicas em relação ao comportamento de consumir. Entre os comportamentos do consumidor são exigidos tanto aspectos topográficos como funcionais. Em relação à topografia, volta-se para aspectos específicos, as propriedades topográficas do comportamento referem-se à configuração espacial ou forma do responder (e.g., como um organismo opera um operando ou movimenta-se de um lugar para outro)^[13]. Podemos elencar como exemplos da classe topográfica os comportamentos de utilizar roupas de “grife”, ostentar e tornar isso público é mostrar para todos que tenho acesso, que posso consumir esses produtos da mesma forma que pessoas de outras classes. O dinheiro está muito presente nas relações dos jovens, tanto na exibição direta nos bailes, quanto nas falas dos garotos que dizem quanto pagaram por suas roupas e acessórios de grifes. Exibir roupas e acessórios de marca, talvez seja a primeira oportunidade para esses jovens se sentirem incluídos em um universo de consumo, esperado há tanto tempo e possível apenas agora^[5].

Por sua vez o aspecto funcional refere-se às contingências que mantêm o comportamento de consumir (e.g. reforço social) e quais as variáveis controladoras de tais comportamentos^[11]. A análise do comportamento utiliza-se das contingências e de relações funcionais como instrumentos para o estudo das interações organismo-ambiente^[14].

Sendo assim, utilizamos as contingências sociais para a compreensão do comportamento de ostentar do consumidor. Foram considerados como comportamento social, contingências de três termos cujas consequências são mediadas pelo comportamento operante de outros indivíduos (e.g., quando outra pessoa estiver envolvida em qualquer um dos três elementos da tríplice contingência: estímulo antecedente, resposta, estímulo consequente), ou seja, quando estivermos diante de contingências com propriedades sociais, contingências em que outra pessoa estiver envolvida, seja como estímulo contextual, determinante de consequência ou parte do comportamento emitido pelo indivíduo em grupo ou quando a produção das consequências exigir a análise do comportamento de outros indivíduos^[15,16].

Ostentar não se restringe a acentuar a discrepância entre classes sociais, é antes ressaltar a trajetória econômica e social ascendente. Os bens de luxo se tornaram o meio mais apropriado para demonstrar essa ascensão, esses bens são declarações pré-verbais que indicam a curva de sucesso pela qual esses indivíduos passaram, materializando nos bens de luxo essas conquistas^[17]. Os jovens vangloriam-se das condições materiais que antes não possuíam, demonstram a importância social a partir do que eles consomem^[9], e abrangem assim, variáveis relacionadas à ontogenia e aspectos meritocráticos referentes à ascensão social.

O consumo e a ostentação desses produtos fazem com que o jovem da periferia seja aceito na sociedade^[8]. O consumo funciona como a porta de entrada no mundo das possibilidades. Consumir é exaltado como espaço de afirmação e reconhecimento para esses jovens^[9].

Dentro da análise do comportamento, são raros os estudos encontrados sobre as variáveis que operam o comportamento de ostentar na classe C, o estudo destas variáveis trará possibilidades de ampliar as análises das contingências sociais de tal comportamento possibilitando estudos de predição e controle dos comportamentos referentes à ostentação. A compreensão do comportamento social é de fundamental importância, uma vez que grande parte dos comportamentos humanos ocorre no ambiente social.

Este estudo tem como objetivo analisar a interação entre as contingências sociais e o comportamento do consumidor, operacionalizar o termo ostentação, identificar as contingências sociais que influenciam o comportamento do consumidor, identificar os padrões comportamentais da classe C, compreender a aquisição e manutenção do comportamento de ostentar.

MATERIAIS E MÉTODO

Trata - se de um estudo de revisão de literatura no qual utilizou o recurso metodológico da pesquisa bibliográfica.

Procedeu-se a um criterioso levantamento bibliográfico na literatura científica, a partir da compilação de trabalhos publicados em revistas científicas, livros especializados e em bases de

dados eletrônicas Scielo, Google Acadêmico, Portal CNPq, Portal da UNB. Definiu-se como limite os artigos e monografias publicados nos últimos 15 anos (2000 a 2015).

Utilizamos as seguintes palavras chaves: Ostentação, Comportamento do Consumidor, Contingências Sociais e Comportamento Social.

Dos artigos foram encontrados 78 artigos, dos quais 27 foram excluídos pelos seguintes critérios: a) outros temas (47); b) não disponíveis na íntegra (8); c) fontes não confiáveis (6). Foi realizada uma leitura do resumo dos artigos restantes, o que resultou na seleção de 15 artigos.

Dos livros foram utilizados como referências livros que abordam a temática análise do comportamento e comportamento do consumidor.

Das monografias foram utilizadas três dissertações de Mestrado, publicadas entre os anos de 2000 e 2014, disponíveis no Google Acadêmico. Todos os materiais supracitados (artigos e monografias) foram impressos.

Para seleção das fontes, foram consideradas como critério de inclusão as bibliografias que abordassem os temas Ostentação, Comportamento do Consumidor, Análise do Comportamento, Contingências Sociais, Tríplice Contingência e Comportamento Social; foram excluídas aquelas que não abordaram a temática proposta.

RESULTADOS

Ostentação será definida operacionalmente no presente trabalho conforme os seguintes comportamentos: utilizar roupas de “grife” sendo que as principais marcas são *hollister*, *oakley*, *tommy hilfiger*, *calvin klein*, entre outras; bonés da marca *new era*; tênis *nike mizuno*; óculos de sol chamativo principalmente o modelo *juliet* da marca *oakley*; grandes correntes de ouro; pulseiras e anéis (dourados); consumir bebidas consideradas caras em festas espumantes *chandon*, *whisky red label*, *vodka absolut* e energético *red bull*.

Para entender o comportamento do consumidor é necessário compreender os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços^[18]. Sendo assim, Foxall desenvolveu o *Behavior Perspective Model* (BPM) modelo na perspectiva comportamental para interpretar e explicar o comportamento do consumidor^[19,20]. Desta forma, a seguir serão abordadas as principais variáveis e influências no

comportamento do consumidor. A proposta do BPM apresenta adaptações no modelo de tríplice contingência possibilitando a identificação das variáveis antecedentes e consequentes que interagem na determinação do comportamento do consumidor localizando o comportamento do consumidor na intersecção do cenário comportamental (espaço) com a história de aprendizagem (tempo) ^[19,20].

Nessa perspectiva, o comportamento do consumidor é resultado da interação entre histórico de aprendizagem do indivíduo com o cenário de consumo atual. Dessa forma, o comportamento é determinado à medida em que as experiências anteriores se relacionam com a possibilidade de se engajar em novas oportunidades de consumo (tanto contingências históricas como atuais) ^[21,22]. Em outras palavras, o comportamento é a variável dependente, e ocorre em função da interação entre o histórico de aprendizagem relativo a um tipo específico de consumo, o contexto onde ocorre, e as consequências ambientais resultantes de tal comportamento ^[19,20,21,22].

Para Kotler e Keller ^[23], comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e psicológicos. Na concepção de Churchill e Peter ^[24], a cultura é definida como o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência, ou seja, cultura é um fator que se adquire através da sociedade e de forma compartilhada.

Seixas ^[25] relata que para compreender o comportamento do consumidor deve-se ater a singularidade do indivíduo, realizando assim, uma análise idiossincrática. Variáveis como: fornecimento de regras, modelo, reforço social, entre outras, são fundamentais para a aquisição e manutenção do comportamento do consumidor ^[26]. Para Bretzke ^[27], o comportamento do consumidor é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social. Bauman ^[28] destaca que o consumo ocorre em função de obter status social. Em relação aos fatores psicológicos, Kotler e Armstrong ^[29] afirmam que existem quatro importantes fatores que influenciam as escolhas dos consumidores: operações motivacionais, controle de estímulos, aprendizagem, regras e autorregras.

Sendo assim a interação entre os eventos presentes no local de consumo e a história de aprendizagem do indivíduo gera estímulos discriminativos que sinalizam as consequências para os comportamentos de consumo. Analisando a proposta de compreensão do comportamento do

consumidor a partir desta contextualização, nos deparamos com um cenário aberto, com ampla mediação da comunidade verbal, que reforça ou pune o comportamento de seus membros e encontra-se carregado de estímulos discriminativos que sinalizam a história antecedente dos indivíduos e as probabilidades de consequências^[19].

Douglas e Isherwood^[30] falam do consumo enquanto diferenciador e mantenedor da hierarquia social. A escolha dos bens criam continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando comportamentos sociais. As pessoas adquirem determinados objetos, bens e serviços de luxo que o possa caracterizar como um ser distinto de uma classe, um grupo social.

Nesse sentido o consumo é considerado fator de inclusão social e necessidade de aprovação, sendo mantido quando os jovens obtêm status ou são aceitos por determinados grupos. Os jovens esperam que ao ostentar produtos ou bens de luxo, produza uma manifestação em seus pares ou grupos, seja ela positiva ou negativa. Em geral o sucesso desse comportamento de consumir e ostentar são reforçados positivamente, sendo reforçado socialmente através de elogios, aceitação, obtenção de status^[19].

Quando determinado indivíduo escolhe um produto ou marca em busca de aceitação de outros membros do seu grupo, acaba se comportando precorrentemente, fórmula regras e segue determinados padrões que aumentarão a probabilidade desses comportamentos voltarem a acontecer, logo o comportamento do consumidor é socialmente reforçado na forma de status social^[19,20].

Neste sentido o BPM fornece um esquema de compreensão que envolve todas as variáveis que circundam o consumidor^[19,20,21,22,31,32]. Na condição de aquisição de bens de luxo, o indivíduo leva em consideração as questões utilitárias, informativas e possíveis consequências aversivas desta aquisição, o comportamento é fruto das consequências de comportamentos anteriormente emitidos, reforçados ou punidos por sua comunidade verbal^[10].

A Classe C tem apresentado comportamentos em relação ao consumo bastante relevantes, aumentando a probabilidade de adquirir produtos e bens de luxo, e demonstrando que essa aquisição encontra-se baseada na diferenciação e status social, buscam aquisições que os levem a serem distintos em relação ao outro, portanto a utilização de produtos de luxo possibilita a aquisição de reforços sociais^[25].

O comportamento social em relação ao comportamento de ostentar fica evidente quando o consumo é utilizado pelos garotos como forma de diferenciação e de obtenção de status dentro do grupo. Quanto mais objetos de luxo uma pessoa possui, mais ela se destaca^[8]. A afirmação social é pautada na posse e consumo de bens^[9]. A posse desses bens faz com que o jovem assuma papel de destaque perante o grupo, sendo que a preferência por bens supérfluos é exposta claramente^[33]. Os jovens da periferia descrevem o comportamento de consumir como uma forma de aceitação social, como se consumir determinados objetos avalizasse a entrada dos mesmos em determinados ambientes que antes não se achavam aptos a frequentar. Esses jovens atribuem o fato de poder acessar determinados locais por ostentar esses bens de luxo^[8].

Um exemplo de variável que influencia o comportamento de consumidor dos indivíduos é o reforço social (necessidade de serem aceitos), o grupo torna-se o referencial para aquisição e manutenção do comportamento de consumir, pagar mais caro por um produto devido a sua marca luxuosa, reflete a necessidade de ser reconhecido e ao mesmo tempo ser reforçado através de status social e elogios pelo grupo ao qual pertence ou quer pertencer, os produtos de luxo servem a uma busca de distinção e reconhecimento social^[34], contribuindo para reforçar e elevar o conceito de um indivíduo junto aos seus pares, o consumo passa a ter uma função maior, passa a ser o instrumento de relação social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos de Bretzke^[27] Bauman^[28], Douglas e Isherwood^[30], demonstraram que variáveis sociais são fundamentais para a aquisição e manutenção do comportamento do consumidor, por outro lado os estudos de Churchill e Peter^[24] relatam que as variáveis culturais se sobrepõem as variáveis sociais, Foxall e Oliveira-Castro^[22,24,25] em seus estudos demonstram que o comportamento do consumidor é determinado por contingências históricas e atuais.

Os estudos de Abdalla^[8] e Pereira^[9] reforçam a importância das variáveis sociais ao relatar que comportamento de consumir e ostentar é utilizado pelos garotos como forma de diferenciação e de obtenção de status dentro do grupo. Essa afirmação social é pautada na posse e consumo de bens, fazendo com que o jovem assuma papel de destaque perante o grupo, logo o comportamento de consumir passa a ser visto como forma de aceitação social.

Consumir determinados itens e artigos de luxo faz com que os indivíduos ascendam na classificação social e saiam da invisibilidade, o consumo é o passaporte para que sejam vistos como modelos a serem seguidos^[35]. O consumo tem um papel central para esses jovens; através da aquisição de determinados objetos. Esses indivíduos se sentem incluídos, poderosos, pois através do consumo conquistam status, reforço social. Pereira^[9] coloca que os jovens vangloriam-se das condições materiais que antes não possuíam, demonstram a importância social a partir do que eles consomem abrangendo assim, variáveis relacionadas à ontogenia e aspectos meritocráticos referentes à ascensão social. Corroborando, Braga^[17] afirma que os bens de luxo se tornaram o meio mais apropriado para demonstrar essa ascensão, ostentar bens de luxo indicam a curva de sucesso pela qual esses indivíduos passaram, materializando nos bens de luxo essas conquistas.

Churchill e Peter^[24] argumentam que um dos meios mais importantes de influência no comportamento dos indivíduos é a sua cultura; os consumidores são influenciados pela cultura a qual pertence. A cultura exerce um forte impacto na forma como os consumidores adquirem e usam esses bens^[36]. A cultura se desenvolve ao longo do tempo e determina valores através da sociedade de forma compartilhada de geração para geração (família, escola e círculo de interação)^[37]. A cultura, portanto, direciona as ações sociais, possibilitando a interação entre as pessoas facilitando a comunicação entre elas.

Os resultados desse trabalho corroboram resultados de trabalhos realizados anteriormente, que também determinaram que o comportamento do consumidor é resultado da interação do histórico de aprendizagem do indivíduo com o cenário de consumo reforçado ou punido por sua comunidade verbal^[22,23,24,25,34,35].

As contingências que envolvem o comportamento de ostentar tende a comunicar tanto aspectos pessoais como de grupos de referência, constrói características que comunicam sua identidade e quais grupos querem ou não pertencer pela forma de vestir, as marcas de roupa que usa e objetos que consome. Para o jovem, artigos de luxo adquirem a função de estímulo discriminativo, tal estímulo evoca respostas relacionadas a ostentar, produzindo assim, estímulos reforçadores (e.g., atenção social).

O modelo BPM prevê que há maior probabilidade de os consumidores adotarem comportamentos que conduzam aos reforçadores com maiores magnitudes. Os indivíduos

utilizam o comportamento de consumir como forma de obter aceitação social, e apresenta quanto mais reforços sociais receberem maior probabilidade de consumir e ostentar produtos de luxo^[19,22,23,35].

Verificamos que as contingências sociais são mediadas por outras pessoas, e são relacionadas ao *feedback* sobre o comportamento do consumidor, tais como status e busca por aceitação social, os padrões comportamentais da classe C são consumir e ostentar produtos de luxo. Esses comportamentos são adquiridos e mantidos por reforços sociais. Futuras pesquisas podem ser realizadas para generalização dos achados deste trabalho.

REFERÊNCIAS

- 1 - Larousse. Dicionário da Língua Portuguesa. São Paulo: Ática; 2001. 1046 p.
- 2 - Ferreira ABH. Minidicionário da Língua Portuguesa. 7ª ed. Curitiba: Positivo; 2008. 895 p.
- 3 - Houaiss AV, Villar MS. Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa. 3ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva; 2008. 817 p.
- 4 - Taschner G. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. Ciências Sociais Unisinos. 2010; 46(1):47-52.
- 5 - França VV. No bonde da ostentação: o que os “rolezinhos” estão dizendo sobre os valores e a sociabilidade da juventude Brasileira. Revista Ecopós. 2014; 17(3):1-13.
- 6 - Moreira D. Consumo na periferia de São Paulo cresce mais que no centro. Exame.com. Abr. 2011. [Acesso em: 21 set. 2014]. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/consumo-naperiferia-de-sao-paulo-cresce-mais-que-no-centro>>.
- 7 - Lucca G. Fenômeno paulista, funk ostentação é retratado em documentário. Último Segundo. 2012. [Acesso em: 20 set. 2014]. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/2012-11-30/fenomeno-paulistano-funkostentacao-e-retratado-em-documentario-veja.html>>.
- 8 - Abdalla CC. Rolezinho pelo funk ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana [Dissertação]. São Paulo (SP): Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas; 2014.

9 - Pereira AB. Rolezinhos: o que esses jovens estão roubando da classe média do Brasil? Portal Geledés. 2013. [Acesso em: 31 de Out. de 2014]. Disponível em <http://arquivo.geledes.org.br/em-debate/colunistas/22538-rolezinhos-o-que-estes-jovens-estao-roubando-da-classe-media-brasileira-por-eliane-brum>>.

10 - Skinner BF. O comportamento verbal. São Paulo: Cultrix; 1978. (Trabalho original publicado em 1957).

11 - Skinner BF. Contingências do reforço: uma análise teórica. 2ª ed. Tradução Rachel Moreno. São Paulo: Abril Cultural; 1984. (Trabalho original publicado em 1969).

12 - Skinner BF. Comportamento Social. In: Ciência e comportamento humano. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes; 1978. p. 324-42.

13 - Catania CA. Aprendizagem Social. In: Aprendizagem: Comportamento, Linguagem e Cognição. Traduzido por Souza DG, et al. 4ª ed. - Porto Alegre: Artes Médicas Sul; 1999. p. 235-48.

14 - Todorov JC. A psicologia como o estudo de interações. Psicologia: Teoria e Pesquisa. 1989; 5(3):325-47.

15 - Guerin B. Putting a radical socialness into consumer behavior analysis. Journal of Economic Psychology. 2003; 24:697-718.

16 - Sampaio AAS, Andery MAPA. Comportamento Social, produção agregada e prática cultural: uma análise comportamental de fenômenos sociais. Psicologia: Teoria e Pesquisa. 2010; 26(1):183-92.

17 - Braga M. 54% dos brasileiros formam a classe C, diz Serasa Experian. Exame.com. 2014. [Acesso em 31 de Out. de 2014]. Disponível em <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/54-dos-brasileiros-formam-a-classe-c-diz-serasa-experian>>.

18 - Pinheiro RM, et al. Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado. Rio de Janeiro: FGV; 2006. p. 21.

19 - Oliveira-Castro JM, Foxall GR. Análise do comportamento do consumidor. In Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação. Organizado por Abreu-Rodrigues J, Ribeiro MR. Porto Alegre: Artmed; 2005.

20 - Pohl RHBF, Oliveira-Castro JM. Efeitos do Nível de Benefício Informativo das Marcas sobre a Duração do Comportamento de Procura. RAC-Eletrônica. 2008; 2(6):449-69.

21 - Foxall GR. Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis: invitation to consumer behavior analysis. Journal of Organizational Behavior Management. 2010a; 30(1):92-109.

22 - Foxall GR, Oliveira-Castro JM, James V, Schrezenmaier TC. Consumer Behavior Analysis: The Case of brand Choice. *Psicologia Organizações e Trabalho*. 2006; 6(1):51-78.

23 - Kotler P, Keller KL. *Administração de marketing*. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006.

24 - Churchill GA, Peter PJ. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva; 2005.

25 - Seixas AP. *Grife Isso: Eu Uso Marcas De Luxo! Uma Análise Do Consumo De Produtos De Griffes Por Indivíduos De Classes Populares [Dissertação]*. Belo Horizonte (MG): Universidade Federal de Minas Gerais; 2009.

26 - Kotler P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo: Atlas; 1998.

27 - Bretzke M. *Comportamento do Cliente*. In: Dias SR. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva; 2003.

28 - Bauman Z. *Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Traduzido por Medeiros CA. Rio de Janeiro: Jorge Zahar; 2008.

29 - Kotler P, Armstrong G. *Princípios de marketing*. 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall; 2003.

30 - Douglas M, Isherwood B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ; 2004.

31 - Frois FCC. *Comportamento de Consumir: a importância da marca em diferentes categorias de produtos [Dissertação]*. São Paulo (SP): PUC Psicologia Experimental; 2005.

32 - Porto RB, Oliveira-Castro JM. *Preditores da correspondência intenção-compra: experimento natural com reforço das marcas*. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. 2013; 29(1):61-70.

33 - Lara MR. *Jovens urbanos e o consumo das grifes*. In: Borelli SHS, Freire JF. *Culturas Juvenis no Século XXI*. São Paulo: Educ; 2008. p. 133-50.

34 - Strehlau S, Aranha F. *Adaptação e validação da escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro*. *Faces R Adm*. 2004; 3(1):9-17.

35 - Engel J, Blakwell RD, Miniard PD. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC; 2000.

36 - Yaccoub H. *A chamada “nova classe média”. Cultura material, inclusão e distinção social*. *Horizontes Antropológicos*. 2011; 17(36):197-231.

37 - Charon JM. *Sociologia*. São Paulo: Saraiva; 2000.