

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ADRIELLY NUNES VIEIRA
EMARIELLE NUNES DOS SANTOS
JOANA D'ARC RODRIGUES DA SILVA

A CONSTRUÇÃO DA PERCEPÇÃO DE MARCAS E A SUA INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DO
CONSUMO SIMBÓLICO

RECIFE
2025

ADRIELLY NUNES VIEIRA
EMARIELLE NUNES DOS SANTOS
JOANA D'ARC RODRIGUES DA SILVA

**A CONSTRUÇÃO DA PERCEPÇÃO DE MARCAS E A SUA INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DO
CONSUMO SIMBÓLICO**

Projeto apresentado ao Centro
Universitário Brasileiro – UNIBRA, como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharelado em Administração.

Professor Orientador: Dr. Bruno Moura

RECIFE

2025

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Laís Cardoso, CRB-4/PE-1753/P.

V658c Vieira, Adrielly Nunes.
A construção da percepção de marcas e a sua influência no
comportamento do consumidor: uma revisão bibliográfica do
consumo simbólico / Adrielly Nunes Vieira, Emarielle Nunes dos
Santos, Joana D'arc Rodrigues da Silva. - Recife: Edição do autor,
2025.
38 p. : il. color.

Orientador(a): Dr. Bruno Moura.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Brasileiro – Unibra. Bacharelado em Administração,
2025.
Inclui Bibliografia.

1. Consumo simbólico. 2. Administração de marketing. 3.
Comportamento do consumidor. 4. Revisão bibliográfica. I. Santos,
Emarielle Nunes dos. II. Silva, Joana D'arc Rodrigues da. III. Centro
Universitário Brasileiro - Unibra. IV. Título.

CDU: 658

ADRIELLY NUNES VIEIRA
EMARIELLE NUNES DOS SANTOS
JOANA D'ARC RODRIGUES DA SILVA

**A CONSTRUÇÃO DA PERCEPÇÃO DE MARCAS E A SUA INFLUÊNCIA NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DO
CONSUMO SIMBÓLICO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Disciplina de TCC do Curso de Administração do Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA, como parte dos requisitos para conclusão do curso.

Examinadores:

Orientador - Prof. Dr. Bruno Moura

Examinador 1 – Prof.

Examinador 2 – Prof.

Nota: _____

Data: ____/____/____

Às minhas colegas de TCC,

*Este trabalho é um reflexo de nossa
colaboração e dedicação conjunta. Foi um
prazer caminhar ao lado de cada uma de vocês.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecemos a Deus, por nos conceder força e sabedoria para superar as dificuldades encontradas ao longo desta jornada.

Aos professores que nos acompanharam nesta trajetória acadêmica, em especial ao professor Bruno, nosso orientador, pela paciência, incentivo, orientação e disponibilidade demonstradas durante todo o processo.

Dedicamos também, nossos agradecimentos aos familiares e amigos, pelo apoio, compreensão e encorajamento nos momentos de maior desafio.

Por fim, agradecemos à instituição e a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho.

*“A melhor época para plantar uma árvore
foi há 20 anos. A segunda melhor é agora”
- Provérbio chinês*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. REFERENCIAL TEÓRICO	3
2.1. Administração de marketing	3
2.2. Comportamento do consumidor	4
2.3. Consumo simbólico	6
3. METODOLOGIA	8
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	10
4.1. Alimentar e cultural	14
4.2. Identidade e relações sociais	16
4.3. Cultura, estudos acadêmicos e imaginário	17
4.4. Mercado, luxo e sustentabilidade	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
REFERÊNCIAS	22

A CONSTRUÇÃO DA PERCEPÇÃO DE MARCAS E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DO CONSUMO SIMBÓLICO

ADRIELLY NUNES VIEIRA
EMARIELLE NUNES DOS SANTOS
JOANA D'ARC RODRIGUES DA SILVA
BRUNO MOURA

RESUMO: O consumo simbólico — observado também no contexto da Consumer Culture Theory (CCT) — compreende um segmento de pesquisa do marketing que investiga o consumo a partir de perspectivas socioculturais, divergindo dos modelos tradicionais focados apenas nos aspectos financeiros e materiais. O objetivo deste trabalho é identificar e organizar as discussões atuais sobre o tema, evidenciando como valores, experiências, cultura e sociedade atuam nas decisões de compra dos consumidores. Nessa ótica, o atual estudo busca entender como o consumo abandona o viés lógico-funcional da compra para transformar-se em uma prática social carregada de subjetividade, mediante experiências individuais, valores culturais, identitários e percepções de si e do ambiente ao qual está inserido. Dessa forma, pretende-se analisar como o consumo enquanto prática cultural apresenta-se em diferentes meios de subjetividade e participação social, estendendo o entendimento da administração de marketing para além da visão econômica. De modo a entender o consumo através de uma perspectiva de acesso, na qual as experiências e os valores sociais possuem um papel essencial, evidenciando sua importância para o entendimento do comportamento do consumidor moderno.

Palavras-chave: Consumo simbólico; administração de marketing; comportamento do consumidor; revisão bibliográfica.

A CONSTRUÇÃO DA PERCEPÇÃO DE MARCAS E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DO CONSUMO SIMBÓLICO

ADRIELLY NUNES VIEIRA
EMARIELLE NUNES DOS SANTOS
JOANA D'ARC RODRIGUES DA SILVA
BRUNO MOURA

ABSTRACT: Symbolic consumption — also observed within the context of Consumer Culture Theory — constitutes a field of marketing research that explores consumption through sociocultural lenses, differing from conventional models that focused only on financial and material aspects. This study aims to identify and organize current discussions on the subject, emphasizing the way in which society, culture, values, and experiences affect consumers' decisions to buy. From this perspective, this current study aims to comprehend how consumption moves away from the logic-functional bias of purchasing to become a social practice imbued with subjectivity, influenced by personal experiences, cultural and identity values, and perceptions of the self and the surrounding environment. Thus, it seeks to analyze how consumption, as a cultural practice, manifests in different forms of subjectivity and social participation, extending the understanding of marketing management beyond the economic view. Through an access-based viewpoint, this research aims to understand consumption, emphasizing the significance of social values and experiences in understanding contemporary consumer behavior.

Keywords: symbolic consumption; marketing management; consumer behavior; literature review.

A CONSTRUÇÃO DA PERCEPÇÃO DE MARCAS E SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DO CONSUMO SIMBÓLICO

ADRIELLY NUNES VIEIRA
EMARIELLE NUNES DOS SANTOS
JOANA D'ARC RODRIGUES DA SILVA
BRUNO MOURA

RESUMEN: El consumo simbólico — analizado igualmente desde la perspectiva de la *Consumer Culture Theory* (CCT)— constituye un enfoque del marketing que examina el consumo desde una dimensión sociocultural, en contraste con los modelos tradicionales centrados exclusivamente en los aspectos utilitarios y financieros. El propósito de esta investigación es sistematizar y organizar las discusiones recientes en torno al tema, subrayando de qué manera los valores, las experiencias, la cultura y la sociedad influyen en los procesos de elección de los consumidores. Desde esta óptica, el estudio pretende demostrar cómo el consumo trasciende la esfera de una decisión meramente lógico-funcional para configurarse como una práctica social impregnada de subjetividad, articulada a través de experiencias individuales, valores identitarios y culturales, así como de la percepción del sujeto sobre sí mismo y sobre el mundo que lo rodea. En consecuencia, se plantea analizar cómo el consumo, en tanto práctica cultural, revela nuevas formas de subjetividad y participación social, ampliando la comprensión de la gestión del marketing más allá de la perspectiva económica. Finalmente, se propone abordar el consumo desde una lógica de acceso, en la cual las experiencias y los valores sociales adquieren centralidad, lo que evidencia su relevancia para el entendimiento del comportamiento del consumidor contemporáneo.

Palabras clave: Consumo simbólico; gestión de marketing; comportamiento del consumidor; revisión bibliográfica.

1. INTRODUÇÃO

As ciências administrativas é uma área das ciências sociais aplicadas, onde estuda os fenômenos organizacionais e busca entender como as relações humanas se enquadram em um sistema estruturado de pessoas unidas com o mesmo objetivo¹. Dentre as áreas administrativas, a segmentação do marketing surgiu no século XX trazendo uma nova perspectiva de estudar as relações mercadológicas e o comportamento do consumidor.

Sendo assim, a ascensão da administração do marketing se deu devido às exigências da ampla concorrência, que por sua vez, tornou-se requisito fundamental na elaboração de estratégias planejadas para conquistar, manter e fidelizar clientes². Desta forma, tornou-se indispensável que o administrador saiba identificar quais tendências e necessidades o mercado está direcionando e diante disto, transformar riscos em oportunidades de crescimento, facilitando a obtenção do sucesso³.

A partir da década de 1990, a administração de marketing passou por mudanças em sua visão sobre o mercado, deixando de se preocupar exclusivamente com ações de venda de produtos e serviços para focar também no relacionamento com os consumidores. O objetivo passou a ser gerar relevância no dia a dia dos clientes, ainda que muitas vezes de forma sutil e imperceptível. Por meio dessas ações, é possível segmentar públicos, posicionar marcas e comunicar desejos e preferências. É nesse contexto de complexidade do mercado que a administração de marketing busca compreender os desejos e comportamentos dos consumidores, oferecendo experiências que promovam fidelização e proporcionem vantagens competitivas⁴.

Dentre as formas de estudar a administração de marketing, o interesse pelo comportamento do consumidor chamou a atenção e vem crescendo nas últimas décadas. Buscando assim, compreender como fatores psicológicos, sociais, culturais e econômicos influenciam as decisões de consumo. A experiência de consumo é subjetiva e emocional, onde exige a atenção aos significados transmitidos pelas marcas⁵. Para Kotler e Keller⁶, os fatores culturais são os mais determinantes, acabam influenciando os desejos e

padrões . Com o tempo, o campo incorporou abordagens mais simbólicas e subjetivas, como propõe a Consumer Culture Theory⁷.

Dessa forma, embora o processo de compra responda a estímulos do ambiente, nem sempre é guiado pela racionalidade, permitindo que os profissionais de marketing influenciam as decisões por meio de modelos de escolha e ajustes sutis no ambiente⁸. Nessa lógica, a sociedade contemporânea é marcada não apenas pela revolução industrial, mas pela revolução do consumo, na qual o comportamento do consumidor é analisado em sua dimensão cultural, considerando o impacto das trocas globais na formação de significados e práticas sociais⁹.

Na atualidade, o consumo ultrapassa a funcionalidade dos produtos e desenvolve uma abordagem alternativa que tenta entender o ato de comprar como uma prática cultural e simbólica onde liga à identidade, status e pertencimento social¹⁰. O consumo simbólico, deste modo, refere-se à compra de bens pelos significados culturais e sociais que carregam, destacado pelo avanço do capitalismo e das sociedades em geral¹¹. Em razão disso, os consumidores deixam de ser vistos como racionais e passam a ser compreendidos por seus desejos e construções simbólicas, o que torna o consumo uma prática social relevante e estratégica para a gestão de marcas, que acaba moldando as percepções identitárias e emocionais¹².

Diante do contexto apresentado, o presente estudo tem como objetivo realizar um mapeamento das pesquisas acadêmicas sobre consumo simbólico ao longo da última década. Nesse sentido, diversos estudos evidenciam que o consumo simbólico se manifesta em diferentes contextos, na alimentação, mídias e padrões de beleza, revelando como prazer, status e pertencimento são construções sociais reforçadas por discursos midiáticos e publicitários¹³. O consumo, assim, transforma uma forma de comunicação identitária, em que os bens adquiridos simbolizam valores, afetos e relações sociais¹⁴. Dessa maneira, as escolhas de compra acabam sendo fortemente influenciadas por emoções e memórias, onde as marcas constroem vínculos afetivos duradouros, ocupando um espaço privilegiado na mente do consumidor¹⁵.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com o objetivo deste estudo este capítulo apresenta os conceitos teóricos que fundamentam esta pesquisa. Abordando de forma integrada as noções de comportamento do consumidor e consumo simbólico, através da administração de marketing que são essenciais para a compreensão do fenômeno estudado.

A estrutura dos subcapítulos foi planejada de modo a dialogar diretamente com a área de administração. Juntando posicionamento estratégico de marcas, gestão da experiência do consumidor e à criação de valor simbólico, competências essenciais para o administrador.

2.1. Administração de marketing

Habituada aos Estados Unidos do século XX, a administração de marketing surgiu em resposta às necessidades do mercado que exigia das empresas a busca por compreender o público ao qual fornecia seus produtos e serviços. Ligada diretamente à evolução do mercado, o capitalismo industrial e à ampla concorrência. Desse modo define-se administração de marketing como campo de estudo onde se avalia e escolhe mercados-alvos, conquista-os e fidelizar seu público por meio da criação, entrega e comunicação de valor superior¹⁶.

Seu fundamento está na identificação das necessidades, assim como nos desejos dos seus consumidores. Agregando na criação de propostas capazes de equilibrar a satisfação de todos os agentes envolvidos, não existindo espaço para ações desprovidas de planejamento estratégico. O amadorismo está cedendo lugar ao conhecimento da lógica dos mercados, cada vez mais específicos¹⁷.

Assim, a administração de marketing fundamenta-se na pesquisa, segmentação, posicionamento e planejamento estratégico do desenvolvimento da imagem das empresas tornando-se essencial para seu sucesso competitivo. Deste modo, é fundamental que o administrador identifique tendências, avalie cenários competitivos e oriente decisões com base em dados confiáveis, transformando riscos em oportunidades de crescimento. Nesse contexto, conhecer as estratégias do marketing torna-se fundamental para enfrentar os

desafios mercadológicos modernos, facilitando o alcance do sucesso das instituições¹⁸.

A partir da década de 90 a administração de marketing deixou de ser uma prática centrada unicamente na venda e distribuição de produtos e serviços, evoluindo no decorrer das décadas, para o entendimento das abordagens estratégicas voltadas à relação com os consumidores. Exercendo uma influência significativa no cotidiano dos consumidores, mesmo que muitas vezes de forma sutil e imperceptível. Essa estrutura tem permitido uma compreensão mais aprofundada do comportamento de compra dos clientes, oferecendo maior precisão e clareza na gestão das ações de marketing¹⁹.

Além disso, tais ações permitem aos gestores posicionar suas marcas, segmentar seus consumidores escolhendo um público alvo e comunicar-se de maneira convincente de modo a influenciar decisões de compra. Tal influência, deve moldar-se às transformações do mercado, moldando estilos de vidas e proporcionando experiências personalizadas e atraentes. Por isso, o marketing ultrapassa o simples conceito da venda de produtos. Ele busca entender comportamentos, desejos e vontades do seu público, proporcionando experiências que produzam fidelização e promovam a vantagem competitiva²⁰.

Neste sentido, a administração de marketing tornou-se indispensável para a sustentabilidade das instituições, uma vez que, a competitividade tornou os consumidores mais exigentes, obrigando o empenho das empresas em garantir a melhor oferta para o cliente. De modo que, mais que apenas atender as necessidades do mercado, buscou-se compreender os desejos dos indivíduos, interpretando tendências comportamentais e socioculturais²¹.

2.2. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é uma área de estudo da administração de marketing que analisa como indivíduos ou grupos tomam decisões de compra. Seu foco é compreender os fatores psicológicos, sociais, culturais e econômicos que influenciam essas decisões. O cliente é movido por fatores emocionais, e a experiência de consumo possui caráter essencialmente pessoal, subjetivo e individual. Por isso, é necessário a atenção aos significados transmitidos pela marca em sua comunicação²².

Segundo Kotler e Keller²³, diversos fatores influenciam o comportamento de compra, dentre os quais a cultura exerce a maior responsabilidade sobre a conduta das pessoas. Isso é explicado através do fato da cultura ser a principal fonte dos desejos e do comportamento dos indivíduos. É por meio do meio ao qual se vive que cria-se os valores de sucesso e conforto material, por exemplo. Não obstante, os autores observam que a origem da análise de tais comportamentos se dá por um modelo de estímulo e resposta. O papel do profissional de marketing nesse contexto é compreender o que acontece na psiquê do comprador entre a decisão de compra e o estímulo do ambiente.

Neste sentido, o estudo do comportamento do consumidor nasceu e formalizou-se na área de marketing apenas nas últimas cinco décadas. No início seu interesse por compreender as ações do consumidor foca nos aspectos lógicos e previsíveis do comportamento buscando normas, causas e efeitos para explicar as decisões de compra. Essas abordagens tradicionais transformam-se com o passar do tempo influenciadas grandemente pelos estudos antropológicos e pela complexidade da realidade sociocultural, dedicando-se a compreensão da subjetividade da natureza humana. Neste período um movimento alternativo cunhado como Consumer Culture Theory (CCT), passa a estudar as diversas perspectivas acadêmicas com o foco na ênfase da influência da cultura e seus significados subjetivos através do modo como os consumidores interagem com o mercado²⁴.

Ainda em seus estudos Kotler e Keller²⁵, reafirmam que apesar do processo de compra ser baseado em critérios e resposta a estímulos do ambiente, a forma como o consumidor processa informações e toma decisões nem sempre são formadas pela deliberação e racionalidade. De modo que, os profissionais de marketing podem influenciar a tomada de decisão do consumidor por meio de modelos de escolha, onde colocados no ambiente certo, o consumidor pode ser “empurrado” por meio de alguma pequena característica no ambiente que seja capaz de atrair sua atenção e alterar seu comportamento.

Deste modo a sociedade moderna não foi forjada somente pela “revolução industrial”, mas, principalmente, pela “revolução do consumo” de modo que o estudo do comportamento do consumidor passou a estudar a dimensão cultural centrando-se na relação entre consumo e o contexto

sociocultural. A cultura do consumo, nesta perspectiva, delineia como as culturas se conectam no mundo globalizado de modo a influenciá-las e transformá-las em uma “fábrica” de experiências, significados e ações na medida que molda continuamente as formas de pensar, sentir e agir dos indivíduos relacionados pelas dinâmicas do mercado e das trocas globais²⁶.

2.3. Consumo simbólico

Na sociedade moderna, caracterizada pelo individualismo e pela busca por identidade, os indivíduos não apenas consomem bens por sua utilidade, mas pela representatividade simbólica que os representam. O consumo simbólico nesse aspecto influencia significativamente na escolha dos consumidores, uma vez que marcas e produtos são comumente utilizados como ferramenta de expressão social, status e pertencimento social. Produtos e estilos de vida transformaram-se em códigos sociais e seu consumo diversas vezes é utilizado como uma forma de afirmar quem se é ou quem se deseja ser²⁷.

Logo, consumo simbólico é a prática de obter bens não apenas por sua funcionalidade, mas por seus significados sociais, culturais e identitários. Diferindo assim da lógica tradicional de consumo baseado nas necessidades utilitaristas desses materiais. Neste sentido, o consumo simbólico carrega em si o papel de comunicar valores, estilos de vida e de pertencimento a grupos sociais adquirindo importância em meados do século XX, com o crescimento da sociedade de consumo e a consolidação do capitalismo onde produtos passaram a representar ideologia, status social e identidade pessoal²⁸.

Sendo assim, a percepção dos consumidores como indivíduos puramente racionais e movidos pela busca de utilidades dá lugar a usuários marcados por desejos e percepções simbólicas da sua realidade. Desta maneira o consumo não é apenas uma tendência, mas uma prática organizada das relações sociais e das decisões de compra no mundo contemporâneo onde o aquisitivo torna-se parte da percepção e participação do ser na sociedade. O consumo simbólico nesse contexto, é compreendido como uma linha de estudo estratégica que atrelado a gestão de marcas auxilia na diferenciação, construção de significados duradouros, moldando percepção dos consumidores em nível identitário e emocional²⁹.

Através desse entendimento, diferentes estudos vêm abordando o consumo simbólico nos mais diversos contextos, dentre os quais alimentação, mídias e aquisição de produtos, demonstram como as percepções de prazer e status são construídos culturalmente e reproduzidas nos discursos sociais populares, midiáticos e publicitários³⁰. A pesquisa de Campos e Casotti³¹, descreve como padrões de beleza promovidos pela mídia reforçam ideias simbólicas que se apresentam diretamente nos hábitos de consumo, especialmente femininos. De maneira semelhante Andrade³² e Cacenet³³, observam como o consumo de alimentos é influenciado não apenas pela ótica nutricional e fonte básica de sobrevivência, mas como prática carregada de valor simbólico conectados às perspectivas de pertencimento, prazer e status social. Esses estudos mostram como o consumo simbólico se apresenta e está fortemente enraizado à construção e preservação da identidade³⁴.

O consumo ultrapassa os limites da funcionalidade passando a ser um ato de comunicação. As escolhas estão cada vez mais atribuídas a significados emocionais e no que eles podem representar socialmente na busca de revelar quem se é ou quem se deseja ser. Consumir, assim, passou a ser uma forma de ratificar status e a identidade individual ou coletiva moldada pelos padrões de compra, valores e expectativas em torno dos bens na vida das pessoas. Esses bens viram símbolos cuja posse reflete as relações estabelecidas tendo impacto direto na construção da identidade, conhecida como um processo baseado em conjuntos culturais inter-relacionados que prevalecem sobre outras fontes de significados³⁵.

Deste modo, o cerne do consumo simbólico é sua influência nas escolhas de compra guiada pelas emoções e memórias afetivas, sendo assim, o consumidor toma decisões movidas por vínculos emocionais com determinadas marcas, reforçando o valor simbólico do produto. As marcas que constroem histórias comovem seu consumidor tendem a ocupar um lugar mais forte em sua memória afetiva³⁶.

3. METODOLOGIA

Mediante os assuntos mencionados acima, para esta pesquisa adotou-se dentre as abordagens a perspectiva qualitativa, sendo ela, uma metodologia utilizada para a compreensão aprofundada dos processos estudados. Nesse aspecto, leva-se em consideração as percepções e subjetividades dos participantes em busca da compreensão de seus pontos de vista. Em vista disso, compreendemos que a pesquisa qualitativa é marcada por significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, correspondendo a um espaço mais profundo das relações, processos e fenômenos³⁷ analisados.

Nesse contexto, esta abordagem se mostra adequada para explorar a ideia do tema escolhido pelo presente estudo, uma vez que, realizará uma análise da discussão sobre o simbolismo do consumo. De maneira complementar, a pesquisa qualitativa é marcada pela utilização de visões e perspectivas diferentes para a construção do conhecimento³⁸. De modo a não se preocupar com as estatísticas e sim com a reflexão de fenômenos sociais, simbólicos e subjetivos a partir de textos produzidos por outras pessoas.

Logo, o atual estudo utiliza-se da revisão bibliográfica como metodologia, pois permite o levantamento, análise e a síntese de estudos já realizados sobre o tema, possibilitando a compreensão de identificar lacunas a serem exploradas. Tal abordagem metodológica propõe-se através de uma revisão literária colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado em relação a determinado assunto³⁹. Neste sentido, vale destacar como a revisão bibliográfica é elaborada a partir de materiais já publicados, constituído principalmente de livros e artigos de periódicos⁴⁰.

Sendo assim, esta pesquisa baseia-se em autores contemporâneos que discutem e aprofundam o tema estudado, fornecendo um embasamento teórico e contribuindo para a construção do referencial analítico da pesquisa.

A coleta dos dados será realizada por meio de uma revisão bibliográfica sistematizada, com base em publicações ordenadas nas plataformas SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library) - Plataforma desenvolvida pela ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) - e Google Acadêmico, ferramenta de pesquisa do Google, que permite buscar referências, citações e artigos científico, em diversas fontes

confiáveis da literatura acadêmica. Ambas plataformas apresentaram uma ampla quantidade de publicações nas áreas de Administração e Gestão que permitiram a construção deste projeto.

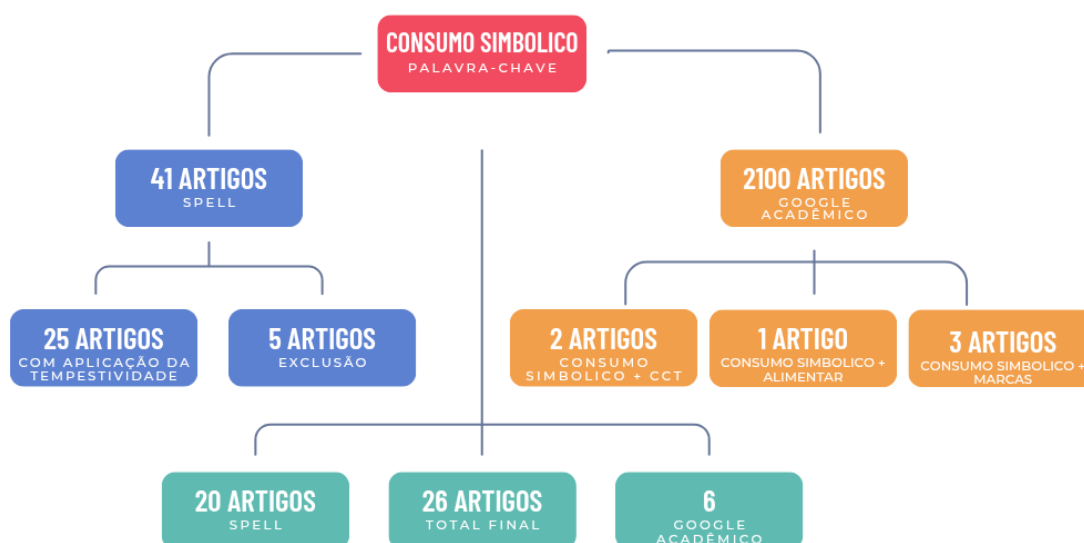
Deve-se enfatizar que as bases bibliográficas confiáveis são essenciais para a estruturação e qualidade, tornando-se a garantia da validade do referencial teórico e metodológico das pesquisas científicas. Múltiplos estudos utilizam a plataforma para a construção de seus artigos. O corpus aplicará critérios de inclusão e exclusão que serão destrinchados nos parágrafos seguintes⁴¹.

O corpus da pesquisa foi, inicialmente, composto por publicações extraídas da busca realizada pelo site de busca SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library). Apriori analisou se primeiro todos os artigos achados a partir da seleção de resumo e da palavra-chave: Consumo Simbólico. Adotou-se posteriormente o filtro temporal de dez anos (Jan de 2015 - Dez 2025) para identificar as pesquisas mais relevantes desse período.

Inicialmente, a busca com a palavra chave “consumo simbólico” resultou em 41 artigos. Em seguida, adotando a tempestividade, critério base de exclusão, filtrou-se 25 artigos no período de janeiro de 2015 a dezembro de 2025, que compuseram o referencial teórico inicial da análise.

Após a leitura dos 25 artigos, percebeu-se a necessidade de exclusão de cinco desses trabalhos, por não estarem alinhados ao tema abordado ou por estarem escritos em língua estrangeira. Diante disso, optou-se por realizar uma nova busca em outra base de dados. A plataforma escolhida foi o Google Acadêmico, onde foram aplicados os critérios iniciais de seleção: artigos em português e publicados no período de 2012 a 2025. Essa pesquisa resultou em 2.100 artigos, dos quais, considerando os objetivos deste trabalho e a necessidade de aprofundar discussões sobre alimentação, compreensão acadêmica do CCT e estudos relacionados às marcas, foram selecionados 6 artigos para compor a análise deste trabalho. Essa escolha garante maior consistência teórica e direcionamento metodológico, fortalecendo a base científica da pesquisa.

Figura 1 – Mapa de exclusão e inclusão.



Fonte: autoral, 2025.

A análise dos dados foi realizada por meio de uma revisão sistemática da literatura, com foco na identificação de semelhanças e contribuições específicas sobre o estudo abordado da temática de consumo simbólico. Esse tipo de análise permite mapear e sistematizar evidências promovendo critérios consolidados que favoreçam a compreensão crítica do conhecimento adquirido sobre o tema, construídos a partir da leitura textos⁴².

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para compreender os diversos aspectos do consumo simbólico analisados neste estudo, os artigos foram organizados em quatro blocos temáticos: alimentar e cultural; Identidade e relações sociais; Cultura, estudos acadêmicos e imaginário; Mercado, luxo e sustentabilidade. Cada temática oferece um recorte teórico e empírico específico que permitem examinar simultaneamente as bases simbólicas do consumo, as dinâmicas institucionais e comerciais que o moldam, as formas pelas quais ele constitui e é constituído por laços sociais, e os sentidos que se ancoram na alimentação e cultura como um todo.

Tabela 1 - Síntese metodológica dos artigos revisados

Nº	Título do Artigo	Ano	de	Sobrenome	dos	Revista/	Grupo da Análise
----	------------------	-----	----	-----------	-----	----------	------------------

		Publicação	Autores	Periódico	
1	O consumo simbólico e o espírito hedônico do consumidor moderno de iogurtes	2017	ANDRADE; BATINGA; JOAQUIM; LEITE; PINTO	Pensamento e Realidade	Alimentar e Cultural
2	Ato de Presentear entre Casais: Significados e Contribuições Teóricas	2022	ÁSSIMOS; PINTO	Revista Eletrônica de Gestão Organizacional	Identidade e Relações Sociais
3	Entre brasas e laços: o churrasco gaúcho como símbolo de hospitalidade e coesão social	2024	CACENOT	Revista Hospitalidade - Dossiê: Gastronômias e Comensalidades, v. 21	Alimentar e Cultural
4	Bela na TV: Padrões de beleza e imaginários nos textos culturais televisivos	2016	CAMPOS; CASOTTI	RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing	Cultura, Estudos Acadêmicos e Imaginário
5	Gestão, cultura e consumo simbólico no cortejo Afro	2017	DAVEL; ROSA	Pensamento Contemporâneo em Administração	Cultura, Estudos Acadêmicos e Imaginário
6	Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone	2015	DEMO; GUANABARA	Revista Eletrônica de Administração	Mercado, luxo e sustentabilidade
7	Religião e consumo: Aspectos conceituais, limites e possibilidades	2015	BORGES; BORGES; ENOQUE	Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade	Cultura, Estudos Acadêmicos e Imaginário

8	Erva-mate: valor simbólico da cultura do consumo ritualístico do tereré e do chimarrão na cultura brasileira	2022	COUTINHO PEPECE; EUFLAUSINO; SCHARDONG	Revista Hospitalidade, v. 19	Alimentar e Cultural
9	Comportamento dos consumidores masculinos em um shopping center de Belo Horizonte	2016	FARIAS	Revista Brasileira de Gestão e Inovação	Identidade e Relações Sociais
10	Consumo simbólico e representação do self: um estudo de interações em uma comunidade virtual de usuários Ubuntu-Br	2018	CUNHA FERNANDES; CRUZ MONTEIRO FERNANDES; GOMES DE PAIVA JÚNIOR; MARANHÃO DE SOUZA LEÃO; FREITAS DA COSTA	Cad. EBAPE.BR, v. 17, Edição Especial	Identidade e Relações Sociais
11	Souvenirs Olímpicos e mascotes: uma análise das mudanças do consumo ao longo do tempo	2023	FONTES; LODI	Revista Gestão e Planejamento	Cultura, Estudos Acadêmicos e Imaginário
12	O som do consumo de música das crianças de baixa renda	2020	GALINDO; DA SILVA SOUZA	RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing	Alimentar e Cultural
13	Luxury Consumption Tendency Scale (LCTS): Adaptação e Validação para o Contexto Brasileiro	2022	BARBOSA LESSA; BASTOS GOMES NETO; CARNEIRO; DA ROCHA GRANGEIRO;	Revista Eletrônica de Gestão Organizacional	Mercado, luxo e sustentabilidade

			NASCIMENTO SILVA		
14	Saúde Planetária: um passo além do Environmental, Social e Governance (ESG)	2023	ANDERSON; IRIGARAY; STOCKER	Cad. EBAPE.BR, v. 21, n. 4	Mercado, luxo e sustentabilidade
15	Consumo alimentar infantil em uma cidade do sul de Minas: Uma proposta de inspiração antropológica	2015	CASTRO MAIA; DE SOUZA SETTE	Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 17	Alimentar e Cultural
16	Baixa Renda: O Consumo Simbólico e o Comércio Informal de Acessórios Femininos	2016	BARBOSA; CARRIERI; DAVID VIEIRA; MICHELATTON ATT	Revista Administração em Diálogo	Identidade e Relações Sociais
17	Carmen Miranda: um Ícone de Mercado Incorporado	2021	COUTO DE AZEVEDO DE OLIVEIRA	Jornal Organizações & Sociedade	Identidade e Relações Sociais
18	Investigando o consumo de lazer por idosos	2015	DE MIRANDA PEREIRA; DE REZENDE PINTO	PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review	Mercado, luxo e sustentabilidade
19	Significados do automóvel na música: Espaço de diversão, componente identitário e hierarquia de gênero	2017	CASOTTI; DE ALCAR RODRIGUES	Revista de Administração da UNIMEP	Identidade e Relações Sociais
20	Copa para Quem? Objetivos da resistência à Copa do Mundo de 2014	2015	YAMIM; BOSSLE; POJO; ROSSI	Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 9, n. 3	Cultura, Estudos Acadêmicos e Imaginário

21	Consumer Culture Theory (cct) já é uma escola de pensamento em marketing?	2012	GAIÃO; SOUZA; LEÃO.	RAE - Revista de Administração de Empresas	Cultura, Estudos Acadêmicos e Imaginário
22	Marketing e a Sociossemiótica: A construção de Sentido por meio das interações sensíveis	2017	NOVÔA; SILVA	Revista do mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial	Cultura, Estudos Acadêmicos e Imaginário
23	O Papel das Experiências de Consumo na Construção da Imagem das Marcas: Um Estudo nas Companhias Aéreas	2015	VASCONCELO; MACHADO; ALMEIDA; ARRUDA; MATOS	Revista brasileira de pesquisa em turismo	Mercado, luxo e sustentabilidade
24	O Consumo Conspícuo e Suas Relações com Consciência de Marca, com Consumo de Status e com Autoexpressão	2019	ASSIMOS; PINTO; LEITE; ANDRADE	Brazilian business review	Mercado, luxo e sustentabilidade
25	Novos Debates Interdisciplinares: Antropologia da Alimentação e o Comportamento do Consumidor	2016	MOREL; OLIVEIRA JUNIOR; ANTONIALI; FREITAS; MACEDO	Revista Diálogos Interdisciplinares	Alimentar e Cultural
26	O valor simbólico da sustentabilidade e as formas de sua apropriação pelas empresas: o exemplo das marcas Prius, Natura e Patagônia	2015	ARAÚJO; FARIAS; BEDENDO	Revista comunicação e inovação	Mercado, luxo e sustentabilidade

Fonte: Autoral, 2025.

Através da organização metodológica expressa na tabela acima pode-se observar com clareza como os artigos selecionados convergem entre si na compreensão central do tema. Essa base teórica-metodológica orienta então os subcapítulos a seguir à luz dos resultados obtidos por meio das leituras realizadas.

4.1. Alimentar e cultural

A gastronomia de um povo certamente é um dos elementos mais marcantes da cultura. Comer não é apenas uma questão de hábito, marcando não apenas a história de um grupo, mas também como essa sociedade o

interpreta, apresentando em diferentes contexto desse povo. Hierarquias, identidades, poder, rituais são alguns dos aspectos onde a alimentação se apresenta como ferramenta de distinção entre os indivíduos. A partir de estudos realizados por Andrade *et al*⁴³, os alimentos perpassam as questões biológicas e nutricionais as quais normalmente são associadas. O seu consumo carrega diversos significados, dentre eles: segurança, afeto e aceitação social. Por isso entende-los deve observar além do fator de consumo, mas sim como construtor de valores, símbolos e experiências que seu consumo pode proporcionar.

Ainda no que se refere aos estudos de Andrade *et al*⁴⁴, os escritores debatem sobre como o consumo de iogurtes e o espírito hediondo do consumidor moderno, interliga-se a suas escolhas alimentares e suas questões simbólicas como identidade, prazer e status social. Ainda em seus estudos os autores destacam como o consumo desses alimentos manifestam experiências sensoriais e simbólicas que converte-se em uma via de expressão de valores e gostos particulares.

Cacenot⁴⁵ aborda o consumo do churrasco como ato cultural, social e símbolo da identidade gaúcha. Em acordo com as pesquisas anteriormente citadas, a autora compreende que tal prática supera a função alimentar transformando se em um ritual de conexão e construção de laços, destacando como os alimentos podem reforçar normas sociais e o sentimento de pertencimento a determinado grupo. Coutinho Pepece, Euflausino e Schardong⁴⁶ analisam de igual maneira o valor simbólico do consumo da erva-mate, tereré e chimarrão no Brasil. Suas pesquisas demonstram como tais práticas carregam profundos vínculos histórico-culturais que reafirmam a tradição, a identificação e a interação das pessoas desses locais.

Os autores Castro Maia e De Souza Sette⁴⁷, propõem entretanto, uma análise mais antropológica do consumo. Ambientando sua pesquisa no estado de Minas Gerais, os autores voltam seu olhar para o consumo infantil na aquisição de alimentos. O estudo desses autores, reflete como os meios midiáticos influenciam não apenas os responsáveis legais, mas o comportamento das próprias crianças que decidem participar ativamente na escolha desses alimentos. Transformando, assim, a visão sobre o consumo em

uma prática social e simbólica que ultrapassa limites de idade e físico-nutricionais dos indivíduos.

Por fim, a revisão Morel *et al*⁴⁸., reforça a visão antropológica da alimentação como ferramenta de análise para compreensão de comportamentos, mostrando como o consumo não integra apenas aspectos econômicos, mas aborda dimensões sociais, identitárias e ritualísticas que se alteram de acordo com períodos e contextos sociais aos quais estão inseridos.

Em outra perspectiva os autores Galindo e Da Silva Souza⁴⁹, abordam o consumo da música, onde demonstram que até no contexto infantil, o consumo exerce função simbólica, de modo a contribuir com a formação da subjetividade desse consumidor. A música não é apenas fonte de entretenimento, ela reforça relações sociais, valores culturais e conecta o indivíduo a sua forma de percepção ao ambiente inserido, mostrando como os elementos culturais ao qual somos exposto influenciam nossas práticas de consumo desde cedo.

Através da observação desses trabalhos, compreende-se que ao falar sobre consumo simbólico atravessamos sobre múltiplos níveis de conhecimentos onde práticas sociais constroem identidades, reforçam vínculos e transmitem valores histórico-culturais importantes para compreensão da aquisição de produtos pelos indivíduos. É evidente que o estudo desse processo requer atenção tanto aos produtos quanto à mensagem que os acompanham, reforçando a visão do consumo como um fenômeno sociocultural complexo.

4.2. Identidade e relações sociais

O consumo configura-se como um espaço privilegiado para a construção e negociação de identidades e das relações sociais. Por meios de bens, práticas e rituais de consumo os indivíduos expressam seus valores, pertencimentos e distinções, ao mesmo tempo em que constroem redes onde se reconhecem e influenciam socialmente. Produtos e marcas funcionam como recursos simbólicos que transmitem status e estilos de vida, possibilitando que os indivíduos se posicionem socialmente e demarquem fronteiras culturais entre grupos⁵⁰. Assim, o consumo deixa de ser apenas uma satisfação de necessidades materiais para se tornar um processo comunicativo e relacional, contribuindo tanto para a coesão quanto para a segmentação social das relações⁵¹.

Na visão de Barbosa⁵², os bens de consumo interferem na definição de identidades, uma vez que representam significados simbólicos associados a valores sociais e culturais. Por exemplo, a forma de se vestir, pode expressar maior ou menor proximidade com a sensualidade, evidenciando como a moda atua como impulsionador de padrões, arranjos e projeções de comportamento alinhados ao ideal consumista contemporâneo.

Em seus estudos, Casotti e De Alcar Rodrigues⁵³ traz o conceito de automóvel entendido como espaço de entretenimento, transformador de identidades e representante de hierarquias de gênero. Nesse contexto, o automóvel vem como uma extensão da identidade de gênero, onde fala que “o macho” encontra no carro customizado um meio de afirmação e conquista social, reforçando estereótipos de masculinidade associados ao poder, consumo e ao desejo de status.

Assim como para Cunha Fernandes *et al*⁵⁴, a identidade individual e social, bem como as relações em grupo, podem ser compreendidas no campo microsociológico, a partir da observação da interação social nas práticas cotidianas. Nesse sentido, Couto De Azevedo De Oliveira⁵⁵ destaca a forma como cada pessoa desempenha papéis sociais e gerencia as impressões que transmite aos outros em diferentes contextos. Essa visão se sustenta na analogia entre a vida social e uma representação teatral, segundo a qual o papel assumido por um ator social é construído em resposta às interpretações dos demais atores em cena, diante de um público de potenciais participantes, ao mesmo tempo em que busca projetar uma determinada imagem de si.

De maneira abrangente, como visto nos artigos citados, os bens de consumo transmitem identidade, status e relações sociais. A identidade individual e social, se expressa nas práticas habituais e nas relações em grupo, mediada por bens de consumo, moda e espaços simbólicos. Logo, os indivíduos constroem seus papéis em resposta às interpretações dos outros, idealizando uma imagem estratégica de si mesmos e reafirmando seus valores, distinções e hierarquias sociais.

4.3. Cultura, estudos acadêmicos e imaginário

O consumo simbólico tem ganhado destaque nos últimos anos, especialmente quando analisamos produtos, serviços e mídias, que expressam e fortalecem mensagens socialmente comuns. Estudos mostram como a

cultura de consumo não se restringe a aquisição de produtos, mas engloba uma construção do indivíduo, seus valores e suas perspectivas, por meio de símbolos presentes nos objetos e nas experiências de consumo⁵⁶. Desta forma, Campos e Casotti⁵⁷ destacam que os padrões de beleza propagados pela televisão, atuam como mecanismos de reprodução de valores sociais e estéticos, mostrando como a mídia contribui na formação e reforço de padrões de valores estéticos comuns.

Segundo Campos e Casotti⁵⁸, as produções televisivas operam como espaços de significação, nos quais padrões de beleza e estereótipos são frequentemente repetidos e ressignificados, permitindo que os espectadores se engajem em práticas de consumo relacionadas aparência e a construção da percepção social dos indivíduos. De modo complementar, Davel e Rosa⁵⁹ observam como manifestações culturais, como o cortejo afro, incorporam elementos simbólicos, evidenciando que festividades e rituais são palco de construções identitárias e de valorização cultural, reiterando a estreita ligação entre consumo simbólico e cultura.

Borges *et al*⁶⁰., ampliam a perspectivas da discussão sobre consumo simbólico ao discutir a relação entre religião e consumo, evidenciando que práticas religiosas não apenas orientam comportamentos morais mas também influenciam escolhas de consumo, moldando símbolos e significados atribuídos a produtos e experiências. Essa interação entre crenças, valores e escolhas de consumo reforça a centralidade do contexto cultural na construção de sentidos. Complementarmente, Novôa e Silva⁶¹ exploram a perspectiva da semiótica aplicada ao marketing, ressaltando que o consumo envolve interações sensíveis que produzem significados culturais, de modo que produtos e campanhas publicitárias funcionam como veículos de sentidos compartilhados.

Fontes e Lodi⁶², ao estudar souvenirs olímpicos e mascotes, evidenciam que o consumo simbólico também está presente em eventos de grande escala, nos quais objetos e lembranças carregam memórias, identidade coletiva e valor afetivo. Por sua vez, Yamim *et al*⁶³. analisam a resistência à Copa do Mundo de 2014 no Brasil, e exibem que os protestos não se restringiram apenas aos campos políticos, mas também envolve práticas de consumo simbólico e cultural, nas quais produtos e imagens eram utilizados para comunicar

insatisfação e posicionamento social, reforçando a dimensão simbólica do consumo em contextos coletivos.

Após a leitura e análise desses estudos, percebe-se que o consumo simbólico é multifacetado e atravessa diferentes dimensões culturais tais quais estéticos, religiosos, esportivos, midiáticos etc... Ele se apresenta como um mecanismo de construção de identidade, mediação de valores culturais e criação de significados compartilhados, demonstrando que a compreensão do consumo vai além da lógica econômica e mercadológica, inserindo-se em um contexto mais amplo de experiências e representações culturais.

4.4. Mercado, luxo e sustentabilidade

Este grupo considera a transformação no comportamento do consumidor e nas estratégias empresariais, dos quais, as marcas de luxo tradicionalmente associadas à exclusividade e sofisticação, passam a incluir práticas sustentáveis como resposta à crescente demanda por responsabilidade ambiental e social⁶⁴. Desta forma, o luxo deixa de ser apenas sinônimo de status, transformando-se em símbolo de transparência, ética e impacto positivo com valores sociais e culturais. Múltiplos setores têm investido em inovação sustentável, reconhecendo que a sustentabilidade deixou de ser uma tendência para se tornar um diferencial competitivo essencial no mercado global⁶⁵.

De acordo com Anderson, Irigaray e Stocker⁶⁶, a construção de significados, valores simbólicos e percepções subjetivas desempenha um papel central tanto no consumo quanto nas relações sociais e profissionais. No campo do marketing, mostra-se que a imagem de uma marca é formada por atributos de serviço, benefícios e atitudes, onde influenciam diretamente na experiência do consumidor e na sua percepção de confiança ou insatisfação. Já a questão da sustentabilidade, embora tenha ganhado um forte poder simbólico ao ser usada como argumento de venda, nem sempre é praticada de forma concreta. Isso revela uma certa desconexão entre o discurso e a ação, tanto por parte das empresas quanto dos consumidores.

No ponto de vista de Vasconcelos *et al*⁶⁷., essa dimensão simbólica também se manifesta na incorporação de imigrantes que buscam refúgio e aceitação no mercado de trabalho. Elementos técnicos e subjetivos, que deveriam influenciar na validação de suas experiências e qualificações, muitas

vezes acabam afetando sua aceitação nas etapas de escolha. Assim, observa-se que, seja no consumo de bens e serviços ou nas práticas organizacionais e sociais, os significados construídos em torno de marcas, valores e identidades exercem forte influência na apreciação, mas nem sempre correspondem à efetiva prática ou realidade vivida.

Por outro lado, os estudos De Miranda Pereira e De Rezende Pinto⁶⁸, mostram que o consumo de lazer entre idosos vai além de uma necessidade cotidiana, funcionando como expressão cultural e simbólica. Atividades como viagens, bailes, artesanato ou caminhadas representam mais do que distrações, pois promovem sociabilidade, bem-estar e reforço da identidade. Este consumo tem um papel aspiracional, atribuindo valores simbólicos a bens e experiências, que movem o setor cultural e relacional agregando valores.

De acordo com Demo e Guanabara⁶⁹, o relacionamento entre consumidor e marca, estão fortemente ligados aos julgamentos racionais e emocionais. Neste cenário, a confiança e o afeto exercem uma influência maior do que os aspectos simbólicos, ligados ao status, afirmando a importância da marca na criação de vínculos emocionais e funcionais que ajudam a fidelizar o cliente. Por outro lado, os estudos de Assimos⁷⁰, mostra que o consumo conspícuo está relacionado à consciência da marca, ao desejo de status e autoexpressão, ou seja, a marca funciona como uma forma de chamar a atenção social, atuando como um símbolo que ajuda na construção da identidade. Sendo assim, a marca pode ser vista tanto como um elemento de relacionamento quanto como uma ferramenta de ostentação.

Consequentemente, podemos dizer que, o consumo e as marcas evoluíram em seu modo de oferecer produtos e serviços. Na atualidade, as marcas carregam ainda mais significados emocionais, sociais e simbólicos. Destacando o luxo, antes visto apenas como status, passaram a incorporar práticas sustentáveis para atender às novas expectativas dos consumidores. Sendo assim, percebe-se que a imagem da marca e seus valores simbólicos influenciam diretamente na confiança e experiência do cliente, mesmo que muitas vezes haja uma diferença entre o que é dito e o que é praticado. Neste panorama, destacamos a importância da confiança e do afeto na fidelização, que a marca pode representar, tanto status quanto identidade social, desta forma, demonstrando que o consumo pode criar uma conexão emocional com

o consumidor, e ao mesmo tempo, que pode servir como símbolo de ostentação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados indicados ao longo deste trabalho, pôde-se compreender o consumo simbólico através das seguintes abordagens: alimentar e cultural; identidade e relações sociais; cultura, estudos acadêmicos e imaginário; e mercado, luxo e sustentabilidade. Apesar de se tratar de assuntos diferentes, essas classificações compartilham o intuito central de entender o consumo como uma prática que vai além da sua utilidade, principalmente nos dias atuais, vem transformando-se em um fenômeno complexo carregado de significados e arranjos sociais.

Desse modo, a pesquisa atinge seu objetivo ao mapear e organizar as diferentes abordagens acadêmicas sobre o consumo simbólico explorando de forma conjunta conceitos teóricos fundamentais e seu diálogo com questões empíricas dos indivíduos que os consomem independente de sua classe, faixa etária ou do setor mercadológico que se encontra.

Apriori, a categoria alimentar e cultural abordada através do tema de consumo simbólico faz uma reflexão sobre esse fenômeno sociocultural, com foco na alimentação e a cultura em torno dela, expondo como essa prática constroem identidades, vínculos e valores atravessando múltiplos níveis sociais e do conhecimento acerca do consumo.

Por outra perspectiva, a categoria: identidade e relações sociais, permite ver como o consumo constitui-se enquanto recurso simbólico para formação do ser sócio-individual possibilitando, através disso, a expressão de valores e as diferenciações das relações sociais. Nesse contexto, os vínculos cotidianos são criados por meio de papéis sociais a serem cumpridos, dos quais evidenciam relações sociais criadas estrategicamente, de si mesmo diante dos que o enxergam.

Não obstante a temática cultura, estudos acadêmicos e imaginários, reforça a visão do consumo como um estudo multifacetado que atravessa vários aspectos da sociedade se apresentando como um mecanismo

necessário para comunicação e entendimento do consumidor de forma a ultrapassar a lógica econômica e mercadológica anteriormente existente.

Sob outra perspectiva a temática mercado, luxo e sustentabilidade evidencia a transformação do consumo e das estratégias de mercado, onde o luxo, antes restrito ao status, incorpora práticas sustentáveis para atender as demandas sociais e ambientais. De maneira a compreender que a imagem das marcas é construída por significados simbólicos nas quais influenciam percepções e experiências. Assim, marcas e consumo assumem funções múltiplas, combinando vínculo emocional, identidade e ostentação.

Embora o presente trabalho tenha buscado mapear as diferentes abordagens sobre o consumo simbólico, é importante destacar que entre os diversos aspectos analisados no decorrer desta pesquisa, um ponto de destaque foi a construção da Consumer Culture Theory (CCT) como uma escola acadêmica principalmente no contexto brasileiro. A CCT vem mostrando-se, como analisado neste projeto, como uma ferramenta valiosa para investigar as diferentes facetas entre o consumidor e o consumo, analisando que o consumo ultrapassa o seu sentido econômico, mercadológico e utilitário para dimensões mais profundas de identidade e percepção ao mundo a nossa volta.

É importante frisar que, embora o tema da CCT possua um significativo potencial de expansão e compreensão dos aspectos de consumo brasileiro, o atual trabalho optou por não aprofundar-se nessa temática em específico. Tal decisão foi tomada levando em consideração a objetividade e o direcionamento da pesquisa. Contudo, reforça-se a relevância desse estudo pois permite estudar fenômenos culturais específicos de uma sociedade, em especial a brasileira, de modo a tornar-se uma lente teórica poderosa na compreensão das práticas de consumo de um País.

REFERÊNCIAS

1. SOBRAL, Filipe; PECL, Alketa. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. Pearson Prentice Hall, 2008. Acesso em 27/07/2025.
2. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2012. Acesso em 16/07/2025.
3. PINTO, Sandro Coelho Moreira. Administração de Marketing. Freitas Bastos, 2024. Acesso em 22/07/2025.

4. BELZ, Elton; FLÔRES LIMBERGER, Pablo. REFLEXÕES SOBRE CITY BRANDING E SEU IMBRICAMENTO COM POLÍTICAS PÚBLICAS NAS CIDADES. *Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)*, v. 12, n. 2, 2022. Acesso em 26/06/2025.
5. FARIAS, Valcir Marcilio. Comportamento dos consumidores masculinos em um shopping center de Belo Horizonte. *Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira de Gestão e Inovação)*, v. 3, n. 2, p. 51-65, 2016. Acesso em 29/06/2025.
6. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2012. Acesso em 16/07/2025.
7. GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildemberg Leite de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 52, n. 3, p. 330–344, maio/jun. 2012. Acesso em 23/07/2025.
8. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2012. Acesso em 16/07/2025.
9. NOVÔA, Nicássia Feliciano; SILVA, Helder Antônio. Marketing e a Sociosemiótica: A Construção de Sentido por Meio das Interações Sensíveis. *Revista ADM. MADE*, v. 21, n. 2, p. 48-67, 2017. Acesso em 29/06/2025.
10. DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, v. 21, n. 1, p. 170-199, 2015. Acesso em 29/06/2025.
11. DE ANDRADE, Matheus Lemos et al. O consumo simbólico e o espírito hedônico do consumidor moderno de iogurtes. *Pensamento & Realidade*, v. 32, n. 3, 2017. Acesso em 22/07/2025.
12. CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Letícia Moreira. Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 6, n. 1, p. 26-39, 2016. Acesso em 29/06/2025.
13. CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Letícia Moreira. Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 6, n. 1, p. 26-39, 2016. Acesso em 29/06/2025; CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Letícia Moreira. Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 6, n. 1, p. 26-39, 2016. Acesso em 29/06/2025; DE ANDRADE, Matheus Lemos et al. O consumo simbólico e o espírito hedônico do consumidor moderno de iogurtes. *Pensamento & Realidade*, v. 32, n. 3, 2017. Acesso em 22/07/2025.
13. FERNANDES, OSÍRIS LUÍS DA CUNHA et al. Consumo simbólico e representação do self: um estudo de interações em uma comunidade virtual de usuários Ubuntu-Br. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 17, p. 717-731, 2019. Acesso em 29/06/2025.
14. KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. *Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos*. 5ª edição. São Paulo, 2013. Acesso em 29/06/2025.
15. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2012. Acesso em 16/07/2025.

16. MADRUGA, Roberto Pessoa. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING NO MUNDO CONTEMPORÂNEO ED. 4. Editora FGV, 2015. Acesso em 22/07/2025.
17. PINTO, Sandro Coelho Moreira. Administração de Marketing. Freitas Bastos, 2024. Acesso em 22/07/2025.
18. DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 170–197, jan./abr. 2015. Acesso 29/06/2025.
19. BELZ, Elton; FLÔRES LIMBERGER, Pablo. REFLEXÕES SOBRE CITY BRANDING E SEU IMBRICAMENTO COM POLÍTICAS PÚBLICAS NAS CIDADES. Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR), v. 12, n. 2, 2022. Acesso em 29/06/2025.
20. DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 21, n. 1, p. 170-199, 2015. Acesso em 27/07/2025.
21. FARIAS, Valcir Marcilio. Comportamento dos consumidores masculinos em um shopping center de Belo Horizonte. Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira de Gestão e Inovação), v. 3, n. 2, p. 51-65, 2016. Acesso em 29/06/2025.
22. 23 - KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2012. Acesso em 16/07/2025.
23. GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 52, n. 3, p. 330–344, maio/jun. 2012. Acesso em 23/07/2025.
24. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall 2012. Acesso em 16/07/2025.
25. NOVÔA, Nicássia Feliciano; SILVA, Helder Antônio. Marketing e a Sociossemiótica: A Construção de Sentido por Meio das Interações Sensíveis. Revista ADM. MADE, v. 21, n. 2, p. 48-67, 2017. Acesso em 29/06/2025.
26. DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 21, n. 1, p. 170-199, 2015. Acesso em 27/07/2025.
27. DE ANDRADE, Matheus Lemos et al. O consumo simbólico e o espírito hedônico do consumidor moderno de iogurtes. Pensamento & Realidade, v. 32, n. 3, 2017. Acesso em 22/07/2025.
28. CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Letícia Moreira. Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing, UEM, 2016. Acesso em 29/06/2025.
29. CACENOT, Paula. Entre brasas e laços: o churrasco gaúcho como símbolo de hospitalidade e coesão social. Revista Hospitalidade, v. 21, 2024. Dossiê: Gastronomias e Comensalidades. Acesso em 29/06/2025.

30. CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Letícia Moreira. Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 6, n. 1, p. 26-39, 2016. Acesso em 29/06/2025.
31. DE ANDRADE, Matheus Lemos et al. O consumo simbólico e o espírito hedônico do consumidor moderno de iogurtes. *Pensamento & Realidade*, v. 32, n. 3, 2017. Acesso em 22/07/2025.
32. CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Letícia Moreira. Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 6, n. 1, p. 26-39, 2016. Acesso em 29/06/2025.
33. CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Letícia Moreira. Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 6, n. 1, p. 26-39, 2016. Acesso em 29/06/2025; CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Letícia Moreira. Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 6, n. 1, p. 26-39, 2016. Acesso em 29/06/2025; DE ANDRADE, Matheus Lemos et al. O consumo simbólico e o espírito hedônico do consumidor moderno de iogurtes. *Pensamento & Realidade*, v. 32, n. 3, 2017. Acesso em 22/07/2025.
34. FERNANDES, OSÍRIS LUÍS DA CUNHA et al. Consumo simbólico e representação do self: um estudo de interações em uma comunidade virtual de usuários Ubuntu-Br. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 17, p. 717-731, 2019. Acesso em 29/06/2025.
35. KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. *Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos*. 5ª edição. São Paulo, 2013. Acesso em 29/06/2025.
36. DE SOUZA MINAYO, Maria Cecília; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Editora Vozes Limitada, 2024. Acesso em 07/07/2025.
37. FLICK, Uwe. Pesquisa qualitativa e quantitativa. In: FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. cap. 3. p. 39-49. Acesso em 07/07/2025.
38. GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, 6ª Edição, Editora Atlas. 2019. Acesso em 07/07/2025.
39. LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. Editora Atlas, 2017. Acesso em 07/07/2025.
40. SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4. ed. Florianópolis: UFSC/LED, 2005. 138 p. Acesso em 07/07/2025.
41. BOTELHO, Louise Lira Roedel; DE ALMEIDA CUNHA, Cristiano Castro; MACEDO, Marcelo. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Gestão e sociedade*, v. 5, n. 11, p. 121-136, 2011. Acesso em 07/07/2025.
42. DE ANDRADE, Matheus Lemos et al. O consumo simbólico e o espírito hedônico do consumidor moderno de iogurtes. *Pensamento & Realidade*, v. 32, n. 3, 2017. Acesso em 29/06/2025.
43. DE ANDRADE, Matheus Lemos et al. O consumo simbólico e o espírito hedônico do consumidor moderno de iogurtes. *Pensamento & Realidade*, v. 32, n. 3, 2017. Acesso em 29/06/2025.

44. CACENOT, Paula. Entre brasas e laços: o churrasco gaúcho como símbolo de hospitalidade e coesão social. *Revista Hospitalidade*, v. 21, p. 862-878, 2024. Acesso em 29/06/2025.
45. EUFLAUSINO, Mariana Aparecida; SCHARDONG, Bianca Fortes; PEPECE, Olga Maria Coutinho. Erva-mate: valor simbólico da cultura do consumo ritualístico do tereré e do chimarrão na cultura brasileira Yerba mate: symbolic value of the ritualistic consumer culture of tereré and chimarrão, in the plurality of Brazilian culture Yerba mate: valor simbólico del consumo ritual de tereré y chimarrão en el contexto de la. Acesso em 29/06/2025
46. MAIA, Claudia Santos Castro; SETTE, Ricardo de Souza. Consumo alimentar infantil em uma cidade do sul de Minas: uma proposta de inspiração antropológica. *Organizações rurais e Agroindustriais/Rural and Agro-Industrial Organizations*, v. 17, n. 1, p. 87-100, 2015. Acesso em 26/08/2025.
47. MOREL, Aline Pereira Sales et al. Novos debates interdisciplinares: antropologia da alimentação e o comportamento do consumidor. *Diálogos Interdisciplinares*, v. 5, n. 1, p. 190-209, 2016. Acesso em 26/08/2025.
48. GALINDO, Flávia. O Som do Consumo de Música das Crianças de Baixa Renda. *RIMAR*, 2021. Acesso em 29/06/2025
49. FARIAS, Valcir Marcilio. Comportamento dos consumidores masculinos em um shopping center de Belo Horizonte. *Brazilian Journal of Management and Innovation (Revista Brasileira de Gestão e Inovação)*, v. 3, n. 2, p. 51-65, 2016. Acesso em: 29/06/2025.
50. MEDEIROS ÁSSIMOS, Bruno; DE REZENDE PINTO, Marcelo. Ato de Presentear entre Casais: Significados e Contribuições Teóricas. *GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 20, n. 1, 2022. Acesso em 29/06/2025
51. NATT, Elisângela Domingues Michelatto et al. Baixa renda: o consumo simbólico e o comércio informal de acessórios femininos. *Revista Administração em Diálogo*, v. 19, n. 1, p. 138-163, 2017. Acesso em 29/06/2025.
52. DE ALENCAR RODRIGUES, Tonny Kerley et al. Brincadeira de criança! lógicas associadas ao consumo de smartphone sob a percepção de pais Child's play! logics associated with smartphone consumption as perceived by parents. *Brazilian Journal of Development*, v. 8, n. 5, p. 37338-37362, 2022. Acesso em 29/06/2025.
53. FERNANDES, OSÍRIS LUÍS DA CUNHA et al. Consumo simbólico e representação do self: um estudo de interações em uma comunidade virtual de usuários Ubuntu-Br. *Cadernos EBAPE. BR*, v. 17, p. 717-731, 2019. Acesso em 29/09/2025.
54. DE OLIVEIRA, Renata Couto de Azevedo. A lógica objetivamente violenta do consumo: estratégias discursivas e a naturalização de relações violentas. *Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa*, v. 8, n. 2, x Fernando et al. Empreendedorismo religioso: Um estudo sobre empresas que exploram o nicho da religiosidade. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 19, n. 5, p. 565-583, 2015. Acesso em 29/06/2025.
55. GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 52, n. 3, p. 330–344, maio/jun. 2012. Acesso em 23/07/2025.

56. CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Letícia Moreira. Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 6, n. 1, p. 26-39, 2016. Acesso em 29/06/2025.
57. CAMPOS, Roberta Dias; CASOTTI, Letícia Moreira. Bela na tela da TV: padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 6, n. 1, p. 26-39, 2016. Acesso em 29/06/2025.
58. DAVEL, Eduardo; ROSA, Renata Saback. Gestão, cultura e consumo simbólico no Cortejo Afro. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, p. 13-30, 2017. Acesso em 29/06/2025.
59. ENOQUE, A. G.; BORGES, A. F.; BORGES, J. F. Religião e consumo: aspectos conceituais, limites e possibilidades. *Farol-Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade*, Belo Horizonte, v. 2, n. 4, p. 488-532, 2015. Acesso em 29/06/2025.
60. NOVÔA, Nicássia Feliciano; SILVA, Helder Antônio. Marketing e a Sociosemiótica: A Construção de Sentido por Meio das Interações Sensíveis. *Revista ADM. MADE*, v. 21, n. 2, p. 48-67, 2017. Acesso em 29/06/2025.
61. FONTES, Claudio Luiz Ariani; LODI, Marluce Dantas de Freitas. SOUVENIR OLÍMPICOS E MASCOTES: UMA ANÁLISE DAS MUDANÇAS DO CONSUMO AO LONGO DO TEMPO. *Gestão & Planejamento-G&P*, v. 24, 2024. Acesso em 29/06/2025.
62. YAMIM, Amanda Pruski et al. Copa para quem? Objetivos da resistência à copa do mundo de 2014. *ReA UFSM: Revista de Administração da UFSM*. Santa Maria. Vol. 9, n. 3 (jul./set. 2016), p. 372-390, 2016. Acesso em 29/06/2025.
63. DE ARAUJO, Vivian Soares; DE FARIAS, Luiz Alberto; BEDENDO, Marcos Henrique. O valor simbólico da sustentabilidade e as formas de sua apropriação pelas empresas: o exemplo das marcas Prius, Natura e Patagonia. *Comunicação & Informação*, v. 18, n. 1, p. 140-156, 2015. Acesso em 29/06/2025.
64. GOMES NETO, Manoel Bastos et al. Luxury Consumption Tendency Scale (LCTS): Adaptação e Validação para o Contexto Brasileiro. *GESTÃO. Org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v. 20, n. 1, 2022. Acesso em 29/06/2025.
65. IRIGARAY, HÉLIO ARTHUR REIS; STOCKER, FABRICIO; ANDERSON, RENATA (Ed.). Saúde Planetária: um passo além do Environmental, Social e Governance (ESG). *Cadernos EBAPE. BR*, v. 21, n. 4, p. e89629, 2023. Acesso em 29/06/2025.
66. VASCONCELOS, Ana Iris Tomás et al. O papel das experiências de consumo na construção da imagem das marcas: um estudo nas companhias aéreas. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 9, n. 1, p. 138-155, 2015. Acesso em 29/06/2025.
67. PINTO, Marcelo de Rezende et al. Investigando o consumo de lazer por idosos. 2015. Acesso em 29/06/2025.
68. DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone. *Revista Eletrônica de Administração*, Porto Alegre, v. 21, n. 1, p. 170–197, jan./abr. 2015. Acesso 29/06/2025.
69. MEDEIROS ÁSSIMOS, Bruno; DE REZENDE PINTO, Marcelo. Ato de Presentear entre Casais: Significados e Contribuições Teóricas. *GESTÃO. Org:*

Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, v. 20, n. 1, 2022. Acesso em: 29/06/2025.