



## Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e  
Desenvolvimento Empresarial - Universidade  
Estácio de Sá

**Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.27-46, setembro/dezembro, 2013**

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade  
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editores responsáveis: Marco Aurélio Carino Bouzada e Isabel de Sá Affonso da Costa

Organizadora do número temático: Cecília Lima de Queiróz Mattoso

### **Estudos de Consumo: um Convite para a Riqueza e para a Simplicidade da Pesquisa de Rituais Brasileiros**

*Mariana Braga Nogueira Cupollilo<sup>1</sup>*

*Leticia Moreira Casotti<sup>2</sup>*

*Roberta Dias Campos<sup>3</sup>*

---

Artigo recebido em 24/07/2013 e aprovado em 27/11/2013. Artigo avaliado em *double blind review*.

<sup>1</sup> Doutoranda em Administração no Programa de Pós Graduação em Administração do Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPEAD/UFRJ). Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355 - Ilha do Fundão - 21941-918 - Rio de Janeiro – RJ. E-mail: [mariana.cupollilo@coppead.ufrj.br](mailto:mariana.cupollilo@coppead.ufrj.br).

<sup>2</sup> Doutora em Administração pelo COPPEAD/UFRJ. Professora do COPPEAD/UFRJ. Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355 - Ilha do Fundão 21941-918 - Rio de Janeiro – RJ. E-mail: [roberta.campos@coppead.ufrj.br](mailto:roberta.campos@coppead.ufrj.br).

<sup>3</sup> Doutora em Engenharia de Produção pelo Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE/UFRJ). Professora do COPPEAD/UFRJ. Endereço: Rua Pascoal Lemme, 355 - Ilha do Fundão 21941-918 - Rio de Janeiro – RJ. E-mail: [leticia@coppead.ufrj.br](mailto:leticia@coppead.ufrj.br).

## **Estudos de Consumo: um Convite para a Riqueza e para a Simplicidade da Pesquisa de Rituais Brasileiros**

O objetivo deste ensaio teórico é explorar a presença de estudos sobre rituais no campo de comportamento do consumidor, enfatizando a sua contribuição às pesquisas brasileiras de estudos de consumo que possuem dimensões culturais, simbólicas e coletivas. Para tanto, posiciona-se historicamente o campo de estudo do comportamento do consumidor evidenciando-se a decorrente compreensão de temas antes não abarcados em seu domínio, como o dos rituais de consumo. Posteriormente, discute-se o conceito de ritual por diferentes autores da área de estudos de consumo, e também a acomodação do tema na Consumer Culture Theory (CCT). Ao final, o ensaio percorre estudos sobre rituais no Brasil, em destaque na área de Administração, e defende que seja dada maior relevância a esse tema, dada as diversidades existentes no País, para que melhor se entenda a sociedade de consumo brasileira.

**Palavras-chave:** rituais; cultura e consumo; comportamento do consumidor.

**Keywords:** rituals; culture and consumption; consumer behavior.

### **Consumption Studies: An Invitation To The Richness And Simplicity Of Brazilian Rituals' Research**

The purpose of this theoretical essay is to explore the presence of ritual studies in the field of consumer behavior, emphasizing its contribution to Brazilian consumer researches that carry cultural, symbolic and collective dimensions. Firstly, it historically positions consumer behavior as a field of study, highlighting the deriving comprehension of themes previously not encompassed in the domain, such as consumption rituals. Moreover, it discusses the ritual concept exposed by different authors in the area of consumer research and also its accommodation in the Consumer Culture Theory (CCT). Lastly, the essay covers ritual studies in Brazil, particularly from the business field, and argues for a greater recognition of the subject matter to better understand Brazilian consumer society.

#### **1. Introdução**

Diariamente pessoas se defrontam com inúmeras situações de consumo envolvendo rituais. Grandes eventos comemorativos, como aniversários, formaturas, casamentos, Natal, Carnaval ou futebol, e eventos cotidianos associados à higiene, à alimentação, ao descanso, ao deslocamento ou às compras de produtos e serviços, são envoltos em rituais de consumo mais sofisticados ou mais simples, mais rotineiros ou mais eventuais, mais individuais ou mais coletivos. Os bens e serviços que fazem parte desses rituais ajudam a fixar significados culturais e sociais, e contextualizam o cotidiano ou o extraordinário da vida, ao mesmo tempo em que se constituem em recursos de análise, de interpretação e de conceitualização do comportamento do consumidor. Embora o tema possa ser considerado clássico para a antropologia em seu constante diálogo entre teoria e etnografia (PEIRANO, 2001), ele não foi menos explorado no espaço de consumo.

O presente ensaio busca articulação entre rituais e consumo. Mesmo reconhecendo a grande importância da formulação teórica de rituais trazida por Turner (1974), Leach (1968), Goffman (1985), Lévi-Strauss (1989), Geertz (1968), Van Genep (2011), e mais

recentemente, por Tambiah (1985), este trabalho pretende contribuir para uma discussão mais particular, dentro das fronteiras do marketing ou, mais especificamente, do comportamento do consumidor. Reconhecendo a importância hermenêutica dos rituais nos estudos de consumo, o ensaio traz a presença de fenômenos ritualísticos em contextos brasileiros. Analisar rituais é compreender significados simbólicos que cercam os ambientes de mercado, e portanto, entender a construção dos rituais de consumo nos permite ver a floresta e não apenas as árvores dos diferentes momentos de consumo.

Preliminarmente, o ensaio procura posicionar historicamente o tema no campo de estudo do comportamento do consumidor, e expor a conjuntura de seu desprendimento da área de marketing. Nesta reflexão, evidencia-se a ampliação de escopo dos estudos de comportamento do consumidor ao longo dos anos e a decorrente compreensão de temas antes não abarcados em seu domínio. Posteriormente, propõe-se a revisão de discussões sobre o conceito de ritual de consumo e a sua acomodação na Consumer Culture Theory (CCT) (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007). Finalmente, o ensaio percorre estudos que falam de rituais no Brasil, e defende a importância do tema para que melhor se entenda a sociedade de consumo brasileira, já que pode trazer novas lentes para os estudos de consumo.

## **2. Perspectiva Histórica dos Rituais no Campo do Comportamento do Consumidor**

Na evolução histórica dos estudos de comportamento do consumidor, a interpretação simbólica do consumo foi conquistando espaços maiores entre pesquisadores acadêmicos. Atribui-se o início dessa história ao artigo seminal do professor Sidney Levy em 1959, que desperta atenção maior para o valor simbólico do consumo, além de sugerir o uso mais intenso de abordagens qualitativas para enriquecer as pesquisas no campo de consumo (LEVY, 1959).

Em seu levantamento sobre a história do marketing, Cochoy (1999) chama atenção para pesquisadores com diversas origens em suas formações, como Morris Holbrook, Beth Hirschman e Russel Belk. Esses estudiosos ganham destaque pela busca de ampliação de práticas, de investigações qualitativas, de mobilização de perspectivas e de uso de métodos ecléticos, incentivando ainda mais o desenvolvimento e o entendimento dentro da pesquisa do comportamento do consumidor em prol do reconhecimento da iniciativa de lidar com as dimensões menos tangíveis da análise do comportamento humano.

Cochoy (1999) traz, como exemplo de formação de grupos heterogêneos em torno da pesquisa de consumo, a iniciativa da Consumer Behavior Odyssey no ano de 1986. Esse projeto foi colocado em prática nos Estados Unidos por um seleto grupo de pesquisadores da área, com o intuito de desvendar o consumo como veículo de uma experiência distinta carregada de significados simbólicos da dimensão material (bens de consumo), e que, assim, afetam o comportamento do consumidor. O autor observa, ainda, que este movimento gerou transformações permanentes para os estudos de consumo, passando a abarcar novas abordagens conceituais com ênfase na interpretação simbólica do consumo.

Uma das contribuições dessa aventura científica para a área de marketing no campo de comportamento do consumidor está relacionada ao tema central deste ensaio - rituais de consumo - que ganhou maior destaque a partir do trabalho de Dennis Rook, um dos integrantes da Consumer Behavior Odyssey. Foram observados diferentes contextos do consumo sob os quais esse pesquisador construiu sua motivação para melhor compreender a importância de rituais no processo de consumo, e, conseqüentemente, para os estudos de consumo de orientação interpretativa (ROOK, 1985).

Antes de Rook (1985), havia sido destacada a dimensão dos rituais incluindo experiências vastas, variadas, complexas e multifacetadas do fenômeno de consumo, não de forma central, no trabalho de Holbrook e Hirschman (1982), que já salientavam que o domínio de rituais representava um contexto rico para interpretação simbólica. Depois de Rook (1985) pode ser dado destaque ao trabalho de Tetreault e Kleine III (1990), quando propõem refinamentos e esclarecimentos para o construto.

Nesta mesma época, na área das ciências sociais, o antropólogo Grant McCracken (1986) publicou seu ensaio sobre o movimento dos significados, e, em seguida, seu livro de ensaios sobre cultura e consumo, que se tornou uma das mais importantes aproximações feitas entre a antropologia e o marketing, mais especificamente com a área de comportamento do consumidor.

A seguir são destacados, com mais detalhes, a pesquisa de Rook (1985, 2007), a proposta de Tetreault e Kleine III (1990) de refinar a pesquisa de Rook (1985, 2007), e os trabalhos de McCracken (1986, 2003). Nesse ensaio, esses estudos são considerados três importantes contribuições para o avanço do tema rituais de consumo na área de comportamento do consumidor.

## **2.1. Contribuições de Dennis Rook**

Dois anos antes da odisseia, Rook (1984) e Rook e Levy (1983) identificaram a presença do tema na esfera de pesquisa do comportamento do consumidor. Os autores discutiram o comportamento ritual como uma forma de analisar o consumidor, e a interpretação simbólica de produtos nele consumidos mediante pesquisa sobre arrumação pessoal, usando técnica projetiva (ROOK; LEVY, 1983). Posteriormente Rook (1984) integrou o envolvimento ritual e o comportamento do consumidor em práticas de natureza diária de contextos cívicos, estéticos, familiar e pessoal. A pesquisa sugeriu que o comportamento ritual tem papel crítico na construção das identidades pessoal e social do indivíduo, e beneficiou a base epistemológica sobre o conhecimento dos consumidores, ampliando a compreensão do conteúdo de seus comportamentos e de seu consumo simbólico (ROOK, 1984).

Em 1985, Rook publicou artigo considerado seminal para o campo do comportamento do consumidor sobre rituais de consumo, explorando a ideia de que o comportamento ritual é um instrumento conceitual na interpretação do comportamento de consumo das pessoas. Para ele, um ritual de consumo pode ser entendido como

Um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna. (ROOK, 2007, p.83)

Segundo Rook (1985, 2007), a experiência ritual envolve quatro componentes: artefatos rituais, roteiro do ritual, representação do(s) papel(eis) do ritual, e audiência do ritual. Quando usados num contexto ritualístico, artefatos frequentemente comunicam mensagens simbólicas específicas que integram o significado da experiência como um todo. O roteiro do ritual identifica não só os artefatos a serem usados, mas também sua sequência comportamental e quem deve usá-los. Finalmente, um ritual pode ser voltado para uma audiência maior do que a das pessoas com papel específico na realização do ritual.

Rook (1985, 2007) salientou que os rituais podem ter sobreposições com hábitos, pois são comportamentos realizados regularmente, da mesma forma e sem grandes variações. Tipicamente, um ritual pode se diferenciar do hábito por ser mais longo, ter experiências plurais, ser mais roteirizado, e ter uma dimensão mais dramática e envolvimento psicológico, como casamentos e aniversários. Diferentemente, hábitos tendem a ser singulares, menos roteirizados e de menores envolvimento e significado pessoal, como amarrar os cabelos ou tomar pílulas todos os dias de manhã.

Os rituais podem ter uma grande variedade e serem estimulados por fatores situacionais e ambientais, porém é possível classificá-los com base em elementos comuns (ROOK, 1985, 2007). O Quadro 1 resume a tipologia da experiência ritual sugerida pelo autor nesse artigo.

Adicionalmente nesse trabalho, Rook (1985, 2007), com o objetivo de examinar os conteúdos artefactual e psicossocial dos rituais de cuidados pessoais de adultos jovens, elaborou dois estudos exploratórios sobre cuidados pessoais, usando questionário e técnica projetiva. Esses estudos revelaram que mesmo rituais diários como o de cuidados pessoais podem compreender intensas experiências psicológicas do comportamento de consumo. Assim, Rook (1985, 2007) chamou atenção para o largo envolvimento do consumidor em rituais e para o desafio de se investigar a experiência simbólica dentro da área de marketing. O estudo da dimensão do ritual de consumo traria uma perspectiva mais ampla aos fenômenos do mercado de consumo.

**Quadro 1 - Uma tipologia da experiência ritual**

Fonte primária de comportamento	Tipo de ritual	Exemplos
Cosmologia	Religioso Mágico Estético	Batismo, meditação, missa "Cura", jogo de azar Artes cênicas
Valores Culturais	Ritos de passagem  Cultural	Formatura, casamento  Festivais, dia dos namorados, dia da marmota, <i>Super Bowl</i>
Aprendizado de grupo	Cívico  Grupo pequeno  Família	Parada do <i>Memorial Day</i> , eleições  Dia da panqueca, iniciação fraterna, almoços de trabalho  Refeições, hora de dormir, celebrações de aniversários e feriados
Metas e emoções individuais	Pessoal	Cuidados pessoais, rituais domésticos
Biologia	Animal	Saudação e acasalamento

Fonte: Adaptado de Rook (2007, p. 85).

## 2.2. Proposta de mudança na abordagem de Rook por Mary Tetreault e Robert Kleine III

Tratando da interpretação de ritual inicialmente elaborada por Rook (1985, 2007), Tetreault e Kleine III (1990) propuseram refinamentos e esclarecimentos para o construto. Os autores acreditavam que uma distinção entre ritual, comportamento ritual e hábito era necessária para a cristalização e a distinção dos domínios. Hábitos se diferenciam de rituais por serem menos roteirizados, apresentarem menor grau de envolvimento do consumidor com a atividade, por sua função comunicativa mais restrita, e por sua maior propensão à extinção quando não atendem mais às suas necessidades funcionais e simbólicas.

Outra distinção abordada por Tetreault e Kleine III (1990) é a das características de ritual e de comportamento ritualizado. O Quadro 2 estabelece as diferenças entre um e outro.

**Quadro 2 - Características distintivas entre comportamento ritualizado e ritual**

<b>Comportamento ritualizado</b>	<b>Ritual</b>
Reforça o trabalho “não terminado” do ritual	Alcança objetivos de transição ou manutenção
Reconhecimento privado	Reconhecimento público
Elementos determinados pelo indivíduo	Elementos socialmente prescritos
Repetição mundana através do espaço e do tempo	Localizado no tempo e no espaço; repetição por meio de ciclos
Assimilação de papel	Transição de <i>status</i> imediata
Mudança por meio da sequência comportamento-emoção-cognição	Mudança por meio da sequência emoção-cognição-comportamento
Ênfase na representação idiossincrática	Ênfase na representação coletiva
Ocorre no tempo do indivíduo	Ocorre no tempo social
Mantém ou muda o autoconceito	Mantém ou muda o <i>status</i> dentro de um sistema social, de conhecimento ou natural
Limitado pela tradição idiossincrática	Limitado pelas regras sociais
Confluência do ator e do indivíduo	Distinção entre atores e indivíduos

Fonte: Adaptado de Tetreault e Kleine III (1990, p.33)

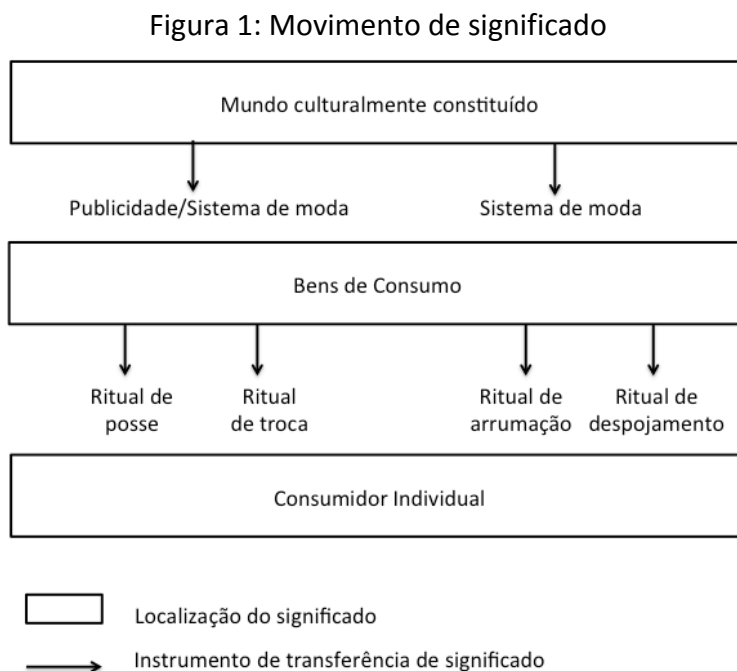
Neste sentido, nota-se a presença de diferentes entendimentos e críticas sobre as definições de rituais de consumo. Esta questão é denunciada por Rook (2004), que destaca a necessidade de um progresso conceitual da dimensão ritual. O autor alerta para a dificuldade de uma definição singular do termo, dadas as oscilações de comportamento envolvidas nas performances ritualísticas e a ambiguidade entre comportamentos ritualizados e habituais (ROOK, 2004).

### 2.3. Contribuições de Grant McCracken

Após publicação de seu ensaio no *Journal of Consumer Research* (McCRACKEN, 1986) sobre o movimento de significados dos bens, que destaca a importância dos rituais de consumo, Grant McCracken publicou o livro de ensaios *Cultura e Consumo* (McCRACKEN, 2003) trazendo uma relação estreita da antropologia com a área de comportamento do consumidor.

McCracken introduziu uma ancoragem original quando reconheceu rituais como ferramentas do eixo fundamental da dimensão simbólica do consumo. Para ele, rituais são práticas de fixação de símbolos dos bens aos indivíduos, confirmando o atributo simbólico do sistema de consumo (McCRACKEN, 1986,2003).

O autor propôs modelo de transferência de significados presentes no mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, e destes para os consumidores individuais. Esse sistema de trânsito de significados culturais está representado na Figura 1 (McCRACKEN, 1986, 2003).



Fonte: Adaptado de McCracken (2003, p.100).

Primeiramente, para McCracken (1986, 2003), a publicidade e o sistema de moda são dois instrumentos de conversão de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Na publicidade, por exemplo, por meio de um anúncio uma agência busca incorporar, a um bem de consumo, uma representação do mundo culturalmente constituído, onde propriedades culturais são associadas a propriedades ainda desconhecidas do bem de consumo, sendo, assim, realizada a transferência. No sistema de moda, esse processo é mais complexo, envolvendo mais fontes de significado, agentes de transferência e meios de comunicação. Este sistema pode envolver uma transferência de significado como o da publicidade, pode inventar novos significados por meio de “líderes de opinião” que moldam e refinam o significado cultural existente, ou também pode engajar uma reforma geral e promover mudanças e reformas do significado (McCRACKEN, 1986, 2003).

Após a publicidade e o sistema de moda, os bens de consumo se tornam ricos depósitos de significados culturais. Estes significados assentados são transmitidos para o consumidor por meio de um conjunto de instrumentos chamados de “ações simbólicas” ou rituais. Segundo McCracken (1986, 2003), estes rituais são:



1. De troca: movimento de propriedade simbólica por meio de presentes e de ofertas entre receptor e doador.
2. De posse: reivindicação da posse ou atos de personalização, extraindo, dos bens, as qualidades neles contidas, como, por exemplo, a festa de abertura de uma nova casa ou fotos de objetos novos.
3. De arrumação: investimento de propriedades significativas do consumidor sobre os bens, onde parte dele tem caráter perecível e, por isso, precisa ser extraído repetidamente. Por exemplo, o uso de maquiagem, a compra de roupas, a limpeza do carro.
4. De despojamento: usado para esvaziar o significado associado ao dono anterior do bem, ou para dispensar um bem.

Logo, o modelo de significado sugerido por McCracken originalmente em 1986 contribui para o destaque dos rituais de consumo como instrumento de transferência de significados e de símbolos para o consumidor, e se coloca como mais uma construção de conhecimento alternativo para se abordar o estudo do tema.

#### **2.4. Perspectiva dos rituais de consumo na Consumer Culture Theory (CCT)**

Quase 20 anos depois, Arnould e Thompson (2005, 2007) trouxeram o estudo de rituais de consumo como um conteúdo importante dentro da CCT. CCT foi o termo criado por Arnould e Thompson (2005, 2007) para reunir a pesquisa de comportamento do consumidor que abarca estudos de aspectos contextuais, simbólicos e experienciais do consumo ao longo do ciclo de consumo, que passa pelos processos de aquisição, de consumo, de posse e de descarte. Pesquisas da área têm, como objetivo, iluminar o entendimento sobre aspectos dos significados simbólicos e das influências socioculturais que configuram as experiências e as identidades de consumidores em diferentes contextos.

Pode ser observado que os estudos dos rituais permeiam as quatro temáticas da CCT, que detém diferentes interesses de estudo. Os programas de estudo do CCT, segundo Arnould e Thompson (2005, 2007), são:

1. Projetos de identidade do consumidor: consumidores são vistos como construtores de identidade, moldando seu senso de *self* por meio de bens de consumo.
2. Culturas de mercado: consumidores são vistos como produtores culturais, e o mercado como mediador de laços sociais e de relações sociais. Investiga interesses comuns de consumo em comunidades, em subculturas, em tribos de consumo, em microculturas, em comunidades.
3. Padrões sócio-históricos de consumo: consumidores são vistos como representantes de papéis sociais. Investiga processos de moldagem do consumo por classes, por etnicidade, por gênero e por outras categorias sociais.

4. Ideologias de mercado: consumidores são vistos como usuários ativos de mídias de massa e agentes interpretativos das mensagens de consumo por elas veiculadas.

Para fins de facilitar a proposta de ordenação subsequente, dividiram-se estudos sobre rituais de consumo em seus âmbitos: coletivo e privado. Os rituais de consumo coletivos e privados atravessam todos os temas, mas não de forma igualitária. Eles podem ser acomodados nas diferentes temáticas e, inclusive, transpassar as suas fronteiras, que não têm traços conceituais rigorosamente excludentes e distintivos.

Originalmente, os rituais aparecem realçados nos fundamentos centrais da temática de culturas de mercado, onde os consumidores criam mundos culturais efêmeros por meio de interesses comuns de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007). A proposta inicial desta corrente é abordar o consumidor no mundo pós-moderno, onde não existe apenas um “eu” e sim diferentes “eus” que se criam através do sistema de consumo no qual ele é um consumidor “personalizado”, contraindo elementos do mercado, e artesanalmente “adaptando” a si próprio. Para tal, ele é considerado um produtor, quando cria imagens para si mesmo e para os outros, interagindo com produtos e com seus significados simbólicos, a fim de, conscientemente, decidir quais realçam a representação que deseja em um meio social particular (FIRAT; DHOLAKIA; VENKATESH, 1995). Esse indivíduo cria identificações coletivas e, portanto, participa de rituais de solidariedade baseados em interesses e em estilos de vida em comum. Assim, grupos sociais ou comunidades que desenvolvem significados próprios fazem uso de símbolos específicos, e podem ser chamadas de subculturas de consumo, onde se compartilham credos, mitologias, significados, sistemas sociais e práticas sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007).

Nesta corrente do CCT, que estuda comunidades de consumo regidas por normas particulares valorizadas internamente por seus membros, nota-se a presença de rituais de consumo coletivos, integrando seus aspectos tribais de consumo e reorganizando os recursos simbólicos dessas subculturas de mercado. Estudos que destacaram *rafting e skydiving* (ARNOULD; PRICE, 1993; CELSI; RANDALL; LEIGH, 1993), fãs de Star Trek (KOZINETZ, 2001), proprietários de Harley Davidson (SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995), *gays* urbanos (KATES, 2002), festivais e shows como o Burning Man (KOZINETZ, 2002), discutem atividades de consumo do processo de coprodução de significados destes indivíduos envolvidos em microculturas de mercado.

Outros tantos rituais de consumo coletivos se encontram em diferentes temáticas do CCT. Na temática de padrões socio-históricos de consumo, que compreende os consumidores como componentes e como autores sociais dos sistemas estruturais da sociedade (por exemplo, grupos étnicos, categorias de gêneros, famílias e classes sociais) (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007), os rituais são examinados como práticas de reforço a tradições sociais mais amplas e estruturais subjacentes à sociedade. Por exemplo, eventos culturais como o Dia de Ação de Graças (WALLENDORF; ARNOULD, 1991), o Natal (McKECHNIE; TYNAN, 2006), o Halloween (BELK, 1990) e o Mardis Gras (SHRUM, 2004).

Já o feriado norteamericano de compras no dia seguinte à celebração do Dia de Ação de Graças, chamado de Black Friday (THOMAS; PETERS, 2011) e o Dia dos Namorados (CLOSE; ZINKHAN, 2006), são eventos ritualísticos com características pertinentes à temática “ideologias de mercado”, mediada pelos consumidores e por suas estratégias interpretativas. Como detentores de estratégias de adoção ou de afastamento das ideologias de mercado presentes nas representações de mídia dominantes (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007), os indivíduos avaliam as ofertas de mercado, se envolvendo, ou não, em rituais de consumo. Todavia, as datas festivas acima mencionadas ainda assim poderiam ser investigadas dentro da temática de padrões sócio-históricos de consumo, pois seus processos de consumo também revelam traços de eventos rituais tradicionais da sociedade, como o Natal ou Dia de Ação de Graças.

Da mesma forma, muitos rituais de consumo pessoais e privados não podem ser definidos dentro de uma única temática do CCT, como por exemplo, os estudos sobre higiene e cuidados pessoais (ROOK; LEVY, 1983; ROOK, 1985, 2007), sobre arrumação pessoal (SOLOMON; ANAND, 1985; JOHNSTONE; CONROY, 2005), e sobre embelezamento, como cuidados com os cabelos (HIRSCHMAN, 2002; McCracken, 1996) e uso de maquiagem (GENTINA; PALAN; FOSSE-GOMEZ, 2012). Essas práticas podem fazer parte da temática de projetos de identidade do consumidor, e, ao mesmo tempo, pertencer à temática de padrões sócio-históricos de consumo. Tais ações acomodam-se na primeira temática de estudos citada quando ressaltam a influência do uso de produtos e de marcas como estratégias centrais na construção das narrativas de percepção da identidade, e na última temática referida quando têm necessidade de se ajustar a um padrão social por meio de símbolos, como uma mudança de *status* social ou ritos de passagem (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007).

O tema “rituais de consumo”, com fronteiras conceituais difusas e apresentando definições teóricas sobrepostas e imprecisas, abarca uma ampla possibilidade de posicionamentos perante o CCT. Logo, os exemplos de estudos apresentados previamente em programas de estudos da área são sugeridos meramente como uma pequena amostra do potencial trazido pelo campo de pesquisa inaugurado por Arnould e Thompson (2005, 2007).

## 2.5. Rituais de consumo no Brasil

No Brasil, em áreas das ciências sociais como a da antropologia, os temas dos rituais e dos ritos de passagem são considerados como clássicos na área de conhecimento, que tem sua origem nos estudos etnográficos em comunidades de povos nativos. Em uma breve investigação sobre pesquisas da área, a temática indígena perpetua e é estudada continuamente no campo (GONÇALVES, 1997; AGNOLIN, 2002; BARBOSA, 2011). No entanto, existem outros temas que, dentro da cultura brasileira, têm sido destacados: religião (HALLOY, 2004; FERREIRA, 2007); cerimônias, como funerais e casamentos (NOVAES, 2006; GOMES, 2006; MENEZES; GOMES, 2011); eventos, como Carnaval (DAMATTA, 1979) e futebol (DAMATTA, 1982); e até troca de presentes (COELHO, 2006). Porém, neste ensaio, serão levados em consideração somente trabalhos sobre o tema rituais produzidos dentro da área de conhecimento da Administração de Empresas e detectados em periódicos e em

anais de congressos nacionais, mais especificamente no campo de marketing e do comportamento do consumidor.

Cabe observar, no entanto, que esse tipo de escolha possui limitações. Não foram aqui incluídos artigos que tenham um tipo de ritual - como Natal, Carnaval, festivais ou festas folclóricas - apenas como loco de pesquisa, e/ou aqueles que não consideram o tema como seu objeto de estudo, ou ainda trabalhos publicados em periódicos de outras áreas de conhecimento.

Desse modo, através de buscas pelas palavras-chave “ritual” e “consumo”, alternada e simultaneamente, e pelos nomes dos autores que aqui foram considerados como principais referências de apoio para o tema, Dennis Rook (ROOK, 1985, 2007) e Grant McCracken (MCCRACKEN, 1986, 2003), foram reunidos 13 trabalhos. Inicialmente foi feita leitura dos estudos localizados com o objetivo de visualizar possíveis diferenças e semelhanças entre eles. Em seguida, levantaram-se aspectos relativos ao destaque dado ao tema rituais no artigo, ao tipo de metodologia utilizada e às contribuições associadas ao tema rituais de consumo.

Examinando-se os principais periódicos da área no País, dentre as revistas realçadas, identificaram-se cinco trabalhos sobre “rituais de consumo” na Revista de Administração de Empresas (RAE), na Revista Eletrônica de Administração (REAd) e na Revista do Programa de Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (ADM.MADE). Desses trabalhos, o único que enfoca especificamente no tema é o artigo do Rook (2007) na RAE, uma tradução autorizada do estudo original e seminal *The Ritual Dimension of Consumer Behavior* (ROOK, 1985), o que o exclui automaticamente do levantamento. O tema também aparece de forma secundária em quatro trabalhos, sendo um trabalho empírico e três ensaios teóricos. A única pesquisa empírica detectada neste grupo localiza os rituais em peças publicitárias, sugerindo seu papel no movimento de significados proposto por McCracken (1986, 2003) (SAUERBRONN et al., 2011). Os trabalhos conceituais, entretanto, trazem diferentes lugares para o tema rituais: primeiro, como tópico de importância para a antropologia do consumo (OLIVEIRA, 2010); segundo, como exemplo de tema interdisciplinar em estudos do comportamento do consumidor (ROCHA; ROCHA, 2007); e, por fim, como parte do processo de descarte de produtos (SUAREZ et al., 2011a) como havia sido já apontado por Grant McCracken (1986, 2003). O Quadro 3 sintetiza as principais contribuições dos estudos nesse grupo.

**Quadro 3 – Estudos de rituais de consumo em periódicos nacionais**

<b>Autores</b>	<b>Periódico</b>	<b>Tema</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Contribuições identificadas p/ rituais</b>
Rocha e Rocha (2007)	RAE	Dimensão ritual do consumo	Ensaio teórico	Estimula estudos de consumo de orientação interpretativa na área de marketing.
Sauerbronn et al. (2011)	REAd/ EnANPAD	Representações em propagandas de suplementos alimentares	Pesquisa empírica (análise de texto cultural)	Sugere transferência de propriedades simbólicas de bens e serviço.
Suarez et al. (2011a)	REAd	Processo ritual de descarte	Ensaio teórico	Amplia a visão sobre o consumo, entendendo melhor a sua dinâmica nas sociedades contemporâneas.
Oliveira (2010)	MADE/ EnANPAD	Dimensão ritual do consumo	Ensaio teórico	Evidencia a abordagem antropológica do consumo em pesquisas da área de marketing.

Fonte: As autoras.

Foi realizado processo semelhante de investigação para os conteúdos dos anais de congressos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD): o EnANPAD, especificamente no segmento de marketing, e o Encontro de Marketing da Anpad (EMA).

Nos anais das conferências foram localizados nove trabalhos. Em sete desses trabalhos, a dimensão ritual de consumo aparecia como tema central, enquanto nos outros dois estudos o tema era secundário. Quando foco principal, o conceito de ritual e seus componentes teóricos possuem abordagens mais detalhadas, o que se encontra sintetizado nas informações que constam no Quadro 4. Todos os trabalhos trazem pesquisas empíricas que utilizam métodos qualitativos, enquanto apenas um fez uso de método múltiplo ao conter simultaneamente um estudo qualitativo e outro quantitativo. Além disso, o grupo de estudos encontrado apresenta diferentes categorias de produto ou de serviços, o que pode sugerir uma diversidade de possibilidades de uso do conceito de rituais de consumo. O Quadro 4 exemplifica essa possibilidade de usos dos rituais em diferentes tipos de consumo.

**Quadro 4 – Estudos de rituais de consumo em anais de congressos nacionais**

<b>Autores</b>	<b>Anais</b>	<b>Tema</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Contribuições identificadas p/rituais</b>	<b>Rituais ou elementos ritualísticos no processo de análise</b>
Zamberlan et al. (2009)	EnANPAD	Influências culturais em churrasco	Grupo de foco e <i>survey</i>	Diferenças culturais regionais do ritual	Elementos ritualísticos: audiência, artefatos, roteiros e papéis sociais.
Netto et al. (2010)		Concurso de beleza infantil	Etnografia	Propõe modificações no modelo de movimento do significado de McCracken (1986).	Rituais de troca, posse, arrumação e descarte
Suarez (2011b)		Abandono do cigarro	Entrevistas em profundidade	Propõe modificações no modelo de movimento do significado de McCracken (1986).	Ritual de descarte
Carvalho e Pereira (2013)		Casamento	Videografia e entrevistas em profundidade	Aponta elementos ritualísticos do consumo conspicuo	Elementos ritualísticos: audiência, artefatos, roteiros e papéis sociais.
Figueiredo e Cupolillo (2013)		Cuidados pessoais matinais	Entrevistas em profundidade, observação participante e análise de texto cultural)	Sugere transferência de propriedades simbólicas de bens e serviço.	Elementos ritualísticos: audiência, artefatos, roteiros e papéis sociais
Bertuol e Brasil (2010)	EMA	Confraria de vinho	Entrevistas em profundidade e análise de documentos	Sugere transferência de propriedades simbólicas de bens e serviço	Não se aplica
Szuster e Sauerbronn (2010)		Futebol	Entrevistas em profundidade	Analisa rituais associados a posse de camisas de futebol	Não se aplica
Barboza et al. (2011)		Toy Art	Entrevistas em profundidade e netnografia	Discute rituais presentes no colecionismo	Rituais de posse e arrumação
Barboza e Silva (2012)		Cosplay	Entrevistas em profundidade e netnografia	Discute o ritual de arrumação e seus significados	Ritual de arrumação

Fonte: As autoras.

## **5. Reflexão sobre o Uso do Conceito de Rituais de Consumo**

De acordo com o perfil multidisciplinar do campo, embora Rook (1985, 2007) e McCracken (1986, 2003) tenham publicados trabalhos sobre rituais de consumo na década de 1980, eles escolheram caminhos teóricos diferentes. Rook, originalmente formando na área de marketing, abordou o conceito pelas óticas psicanalítica e comportamental. Já McCracken, como antropólogo, observou o fenômeno fundando-o em aspectos socioculturais. Esse par de alternativas de lentes teóricas reproduz, em certo grau, uma palpitante fragmentação em torno da teoria de rituais de consumo para o campo de comportamento do consumidor.

Evocando essas duas correntes teóricas (ROOK, 1985, 2007; MCCRACKEN, 1986, 2003) a respeito de rituais de consumo, observou-se que, entre os 10 estudos empíricos brasileiros detectados, apenas um traz, no referencial teórico, somente o artigo seminal de Rook (1985, 2007), e dois fazem uso apenas do trabalho de McCracken (1986, 2003) como base teórica. Porém, de maneira distinta, em seis desses 10 trabalhos há uma interseção dos dois estudos como referência, e ainda, em um dos trabalhos localizados, nenhum dos dois autores foi citado.

O que dizer de um estudo que toma, como referência, as duas principais fundamentações teóricas sobre o tema rituais com origens em diferentes áreas de conhecimento? Pode-se pensar nessa diversidade como algo interessante, mas também como uma sinalização de possíveis dificuldades em delimitar conceitualmente os rituais de consumo para que sejam ligados ao escopo da pesquisa. Essa versatilidade de caminhos teóricos parece ter, como consequência, a dificuldade de alguns estudos em defender uma das duas principais construções teóricas sobre rituais de consumo.

Pode-se interpretar, assim, que a complexidade de aplicação do construto “ritual” transforma em desafio a experiência de discerni-lo de ações como hábitos, comportamento ritualizado, costumes - tentativas concebidas nos trabalhos de Rook (1985, 2007) e de Tetreault e Kleine III (1990).

Suarez (2011b), ao evidenciar as proposições de Rook (1985, 2007) e de Tetreault e Kleine III (1990) a respeito de definições mais precisas e conceituais entre ritual e comportamentos habitual e ritualizado, reconhece que os componentes mais distintivos de cada uma dessas esferas são: (1) o roteiro da ação, (2) o envolvimento do consumidor e (3) a sua representação simbólica. Desta maneira, a autora propõe, na busca de ordenação das fronteiras conceituais dos três termos, um contínuo, onde, em um dos extremos, o hábito seria representado por uma ação menos roteirizada e de baixo envolvimento do indivíduo. Consequentemente, no outro extremo, o ritual apresentaria mais alta roteirização, maior força expressiva e nível de envolvimento (SUAREZ, 2011b). Porém, a não inclusão de uma posição e de distinções para a noção de comportamento ritualizado no contínuo, acaba por ainda deixar uma lacuna no projeto iniciado por Rook (1985,2007) e por Tetreault e Kleine III (1990).

Apesar da importância da reflexão trazida por Suarez (2011b) sobre uma possível posição de rituais e de hábitos tipificados em uma sequência contínua como itens

distintivos, chama atenção a sugestão de Holt (1992) sobre resistir a essa diferenciação. Para o autor, a combinação de elementos provocadores de diferenciação entre esses comportamentos conforme seu grau de intensidade - argumentada por Rook (1985, 2007) e por Tetreault e Kleine III (1990) como roteiro, envolvimento, formalidade, dramatização e expressão simbólica - não seria suficiente para permitir tal categorização (HOLT, 1992). Segundo Holt (1992), alguns “não-rituais” podem ser altamente roteirizados e formais, enquanto outros rituais podem ser isentos de dramatização ou de maiores envolvimento.

Além disso, o autor defende que a conceituação de ritual não seja limitada por tais traços distintivos, pois poderia tornar o tema menos relevante para a pesquisa de consumo. Holt (1992) propõe a inclusão, na definição de ritual, de todo e qualquer comportamento simbólico-expressivo, já que o ritual, em sua plenitude, não é um ato isolado, mas faz parte de uma dimensão que engloba uma miríade de atividades sociais (HOLT, 1992). O autor defende, portanto, que o estabelecimento de fronteiras semânticas entre os conceitos não parece ser o único caminho para um tema e defende a versatilidade em sua pesquisa no campo de comportamento do consumidor.

#### 4. Considerações Finais

O Professor Sidney Levy já na década de 1950 chamava atenção, em seu artigo considerado seminal no campo da cultura e do consumo, para a importância de se pesquisar o papel simbólico dos produtos e dos serviços para compreender o comportamento do consumidor (LEVY, 1959). Os rituais se transformaram no tema da tese de doutorado de seu aluno Dennis Rook que, por sua vez, produziu o artigo considerado seminal em rituais de consumo, dando início à compreensão, no campo de comportamento do consumidor, da importância dos rituais ou dos comportamentos ritualizados para a teoria da cultura do consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007).

Rituais, assim como os consumidores, se repetem e consolidam, mas também se transformam, desaparecem, se renovam ou simplesmente se iniciam. Estudá-los é reconhecer a importância de mudanças que ocorrem de baixo para cima, uma vez que empresas tradicionalmente empreendem ações de cima para baixo. Essa compreensão do lado humano, subjetivo, complexo e inesperado dos rituais de consumo coincide com movimentos no campo de comportamento do consumidor que criticam o cientificismo modernista exagerado que prevalece nas principais pesquisas publicadas nos mais conceituados periódicos da área.

No Brasil, os rituais recebem o olhar atento de antropólogos como o professor Roberto DaMatta (1984a, 1997), que reconhece a sociedade brasileira como um sistema complexo e com muitos desafios para serem reconhecidos os diferentes significados culturais construídos ao longo do tempo. O antropólogo analisa práticas brasileiras ritualizadas da casa, como a comida, e da rua, como o futebol e o Carnaval (DAMATTA, 1984a). DaMatta (ANO) propõe a casa e a rua como uma importante categoria sociológica para compreender os brasileiros, e os rituais de consumo fazem parte desta relação da casa com a rua, já que as práticas ritualísticas incluem situações socialmente programadas e inventadas pela própria sociedade em suas rotinas diárias (DAMATTA, 1984a).



Como pesquisas sobre rituais de consumo, da casa e da rua dos consumidores brasileiros, podem contribuir para a prática das empresas? Em primeiro lugar, deve ser lembrado que as experiências de consumo aparecem valorizadas nos rituais, pois realçam a interação entre consumidores e significados simbólicos de produtos e de serviços em suas práticas sociais. Nesta perspectiva onde o consumo simbólico é central para a vida nas sociedades contemporâneas, os rituais fazem parte do eixo fundamental da transferência de significados dos bens para os consumidores, como nos lembra McCracken (1986, 2003).

Mesmo reconhecendo a importância da dinâmica da dimensão ritualística do consumo, esse tema parece não ter conquistado ainda espaço relevante nos estudos de consumo identificados principalmente nas pesquisas nacionais. Defende-se aqui a relevância desse tema, dadas as diversidades existentes no País.

Propõem-se novas lentes para se conhecerem, se analisarem e se interpretarem os rituais cotidianos de grupos sociais menores. Este tipo de estudo necessita da sensibilidade de métodos qualitativos exploratórios que considerem a importância da variável cultural para o consumo, como sugere o caminho proposto pelo CCT (ARNOULD; THOMPSON, 2005, 2007).

Estudos dentro dessas temáticas e dessas abordagens exemplificadas podem fornecer *insights* inovadores para as empresas e avanços teóricos para a área de estudos de consumo. Usando mais uma vez o antropólogo Roberto DaMatta como inspiração, “o que faz do Brasil Brasil”, não são apenas as grandes estatísticas da população que sinalizam mudanças demográficas, mas pode ser o conhecimento delicado e cuidadoso dos rituais cotidianos (DAMATTA, 1984b).

Fica o nosso convite para mais estudos que descubram a riqueza e, ao mesmo tempo, a simplicidade dos rituais de consumo brasileiros. Aqui foram trazidas as principais abordagens teóricas e contribuições de ensaios e de pesquisas que podem ser vistos como pontos de partida tanto para a continuidade quanto para a inovação nos campos da cultura e do consumo.

## Referências

- AGNOLIN, A. Antropofagia ritual e identidade cultural entre os Tupinambá. **Revista de Antropologia**, v. 45, n. 1, p.131-185, 2002.
- ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L. River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 24-45, 1993.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 868-882, 2005.
- ARNOULD, E. J; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W; SHERRY, J. F. (Org). **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.
- BARBOSA, G. C. . Festas, guerras e trocas entre os Aparai e Wayana meridionais. **Revista de Antropologia**, v. 54, p. 829-855, 2011.
- BARBOZA, R. A. ; SILVA, R. R. ; AYROSA, E. A. T. . Ritos e rituais de consumo: um estudo netnográfico sobre o colecionismo de toy art no Brasil. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-  
*Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 13, v.17, n.3, p.27-46, setembro/dezembro, 2013.*

- GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., Rio de Janeiro, 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.
- BARBOZA, R., SILVA, R. Subcultura Cosplay: a extensão do self em um grupo de consumo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 5., 2012, Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.
- BELK, R. W. Halloween: an involving American consumption ritual. **Advances in Consumer Research**, v. 17, p. 508-516, 1990.
- BERTUOL, M. V.; BRASIL, V. S. Uma análise dos significados de consumo de vinho no contexto de uma confraria feminina. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 4., 2010, Florianópolis, SC. **Anais...** Florianópolis, SC.: ANPAD, 2010.
- CARVALHO, D. L. T.; PEREIRA, R. C. A Conspicuidade no consumo do ritual do casamento. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., Rio de Janeiro, 2013. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.
- CELSI, R.; RANDALL R.; LEIGH T. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 1-21, 1993.
- CLOSE, A.; ZINKHAN, G. M. A holiday loved and loathed: a consumer perspective of Valentine's Day. **Advances in Consumer Research**, v.33, p. 356-365, 2006.
- COCHOY, F. **Une histoire du marketing**. Paris: La Découvert & Syros 1999.
- COELHO, M. C. **O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- DAMATTA, R. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- \_\_\_\_\_. (Org.). **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.
- \_\_\_\_\_. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984a.
- \_\_\_\_\_. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984b.
- FERREIRA, F. C. B. O sacrifício do carneiro islâmico como objeto transicional – notas antropológicas. **Revista de Antropologia**, v. 50, n. 2, p. 747-783, 2007.
- FIGUEIREDO, A. A.; CUPOLILLO, M. B. N. Rituais de beleza para o trabalho: transformação e adequação da "cara de nada". In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., Rio de Janeiro, 2013. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.
- FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; VENKATESH, A. Marketing in a postmodern world. **European Journal of Marketing**, v. 29, p.40 – 56, 1995.
- GENTINA, E.; PALAN, K.M.; FOSSE-GOMEZ, M. The practice of using makeup: A consumption ritual of adolescent girls. **Journal of Consumer Behaviour**, v.11, p.115-123, 2012.
- GEERTZ, C. Religion: anthropological study. In: SILS, D. L. (Ed.). **International Encyclopedia of the Social Sciences**, v. 13. New York: Free Press, p. 285-290, 1968.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GOMES, E. C.. Morte em família: ritos funerários em tempo de pluralismo religioso. **Revista de Antropologia**, v. 49, n. 2, p.731-754, 2006.
- GONÇALVES, M. A. O valor da afinidade: parentesco e casamento entre os Pirahã. **Revista de Antropologia**, v. 40, n. 1, p. 55-107, 1997 .
- HALLOY, A. Um candomblé na Bélgica: traços etnográficos de tentativa de instalação e suas dificuldades. **Revista de Antropologia**, v. 47, n. 2, p.453-491, 2004.
- HIRSCHMAN, E. C. Hair as attribute, hair as symbol, hair as self. **GCB - Gender and Consumer Behavior**, v. 6. Paris: Association for Consumer Research, p. 355-366, 2002.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies,

- feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n.2, p. 132-140, 1982.
- HOLT, D. B. Examining the descriptive value of "ritual" in consumer behavior: a view from the field. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 213-218, 1992.
- JOHNSTONE, M.L.; CONROY, D. M. Dressing for the thrill: an exploration of why women dress up to go shopping. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, p. 234-245, 2005.
- KATES, S. M. The protean quality of subcultural consumption; an ethnographic account of gay consumers. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 383-99, 2002.
- KOZINETZ, R. V. Utopian enterprise: articulating the meaning of Star Trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v.28, p.67-89, 2001.
- \_\_\_\_\_. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man. **Journal of Consumer Research**, v. 29, p. 20-38, 2002.
- LEACH, E. R. Ritual. In: SILS, D. L. (Ed.). **International Encyclopedia of the Social Sciences**. v. 13. New York: Free Press, p. 520-526, 1968.
- LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. Campinas: Papirus, 1989.
- LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p. 117-119, 1959.
- MCKECHNIE, S.; TYNAN, C. Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 130-144, 2006.
- MCCRACKEN, G. **Big hair: a journey into the transformation of self**. Toronto: Penguin, 1996.
- \_\_\_\_\_. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71-84, 1986.
- \_\_\_\_\_. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MENEZES, R. A.; GOMES, E. Seu funeral, sua escolha: rituais fúnebres na contemporaneidade. **Revista de Antropologia**, v. 54, p. 89-132, 2011.
- NETTO, C. F. S.; KRUGER, P. L.; BREI, V. A.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. Significado cultural dos bens de consumo em um concurso de beleza infantil. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., Rio de Janeiro, 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- NOVAES, S. C. Funerais entre os Bororo: imagens da refiguração do mundo. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 49, n. 1, p.283-315, 2006 .
- OLIVEIRA, J. S. O "olhar" antropológico do marketing: contribuições da antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. **Revista ADM.MADE**, v.14, n.2, p.21-35, 2010.
- PEIRANO, M. (Org). **O dito e o feito: ensaios de antropologia dos rituais**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/ UFRJ, 2001.
- ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.
- ROOK, D. W. Ritual behavior and consumer symbolism. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 279-284, 1984.
- \_\_\_\_\_. The ritual dimension of consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 251-264, 1985.
- \_\_\_\_\_. Interesting stuff: a commentary on contemporary consumption rituals. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (Org.) **Contemporary consumption rituals: a research anthology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- \_\_\_\_\_. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, 2007.

- \_\_\_\_\_.; LEVY, S. J. Psychosocial themes in consumer grooming rituals. **Advances in Consumer Research**, v. 10, p. 329-333, 1983.
- SAUERBRONN, J. F. R.; TONINI, K. A. D.; LODI, M. D. F. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 1, p. 1-25, 2011.
- SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 43-61, 1995.
- SHRUM, W. Ceremonial disrobement and moral choice: consumption rituals at Mardi Gras. In: LOWREY, T. M.; OTNES, C. O. (Org.) **Contemporary consumption rituals: a research anthology**. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- SOLOMON, M. R.; ANAND, P. Ritual costumes and status transmittion: the female business suit as totemic emblem. **Advances in Consumer Research**, v. 12, p. 315-318, 1985.
- SUAREZ, M. C.; MACEDO-SOARES, D. V. A.; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. M. Oportunidade e desafio em marketing: como e por que as pessoas se desfazem de seus bens?. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 17, n. 1, p. 24-57, 2011a.
- \_\_\_\_\_. Rituais de consumo e abandono: uma abordagem complementar para as campanhas antitabagistas In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., Rio de Janeiro, 2011. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011b.
- SZUSTER, F. R.; SAUERBRONN, J.F.R. Lá vai o consumidor pela ponta esquerda! Um estudo sobre consumo adolescente de futebol. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (EMA), 4., 2010, Florianópolis, SC. **Anais...** Florianópolis, SC.: ANPAD, 2010.
- TAMBIAH, S. J. **Culture, thought, and social action**. An anthropological perspective. Cambridge: Harvard University Press, 1985.
- TETREAULT, M. A. S., KLEINE III, R. E. Ritual, ritualized behavior, and habit: refinements and extensions of the consumption ritual construct. **Advances in Consumer Research**, v.17, n.1, p.31-38, 1990.
- THOMAS, J. B. PETERS, C. An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 39, p.522 – 537, 2011.
- TURNER, V. **O processo ritual: estrutura e anti-estrutura**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- VAN GENNEP, A. **Os ritos de passagem**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- WALLENDORF, M.; ARNOULD, E. J. "We gather together": consumption rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, v. 18, p. 13-31, 1991.
- ZAMBERLAN, L.; FROEMMING, L. M. S.; ZAMIN, M.; SPAREMBERGER, A.; BUTTENBENDER, P. L.; SCARTON, L. M. Do churrasco à parrilha: Um estudo sobre a influência da cultura nos rituais alimentares de brasileiros e argentinos. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., Rio de Janeiro, 2009. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.