

**SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA ABORDAGEM REFLEXIVA**  
CONSUMER SOCIETY: A REFLECTIVE APPROACH

**Dr. Francisco Roberto Diniz Araújo**

Universidad Nacional de Rosario (UNR)

**Aparecida Suiane Batista Estevam**

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

**Dr. Iveraldo Oliveira Santos**

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN)

**RESUMO**

O presente trabalho é resultante de uma pesquisa bibliográfica e de cunho teórico-metodológico, que, inicialmente, apresenta de forma sucinta a origem da Sociologia e as teorias clássicas na perspectiva sociológica. A Sociologia é resultante de alguns acontecimentos que afetaram as bases sociais da convivência humana, dentre eles podemos citar: a Revolução Industrial, a Revolução Francesa e a Revolução Científica. Esses eventos históricos, de ordem econômica, política e cultural, respectivamente, contribuíram para que essa ciência viesse se fundamentar no campo científico, já que tais fatos não poderiam ser explicados apenas por uma visão filosófica, tendo em vista que os mesmos provocaram na sociedade verdadeiras "revoluções" no pensamento e no comportamento humano. Além disso, buscamos analisar, de forma reflexiva, os hábitos de consumo da sociedade contemporânea e os comportamentos dos sujeitos que estão inseridos em um contexto social que prioriza o ciclo "necessidade-produção-consumo", o que coopera, conseqüentemente, com o surgimento e a permanência de uma sociedade de consumo; enquanto cidadãos conscientes, não devemos nos curvar aos apelos intencionais da cultura de consumo. Para que houvesse uma maior fundamentação teórica, recorreremos a alguns documentos científicos e autores, como: Barbosa (2004); Lipovetsky (2000); Sell (2013); Silva (2007); Taschner (2010), que tão bem discutem a temática aqui abordada. Este estudo bibliográfico serviu como base para ampliação do nosso conhecimento, não apenas intelectual, mas também social, pois a escolha por esse tipo de pesquisa se deu a partir da possibilidade de um encontro significativo com os resultados que são almejados ao final do trabalho, na medida em que requer o detalhamento da compreensão do pesquisador sobre o seu objeto de estudo. Tal estudo visa compreender o uso dos termos "sociedade de consumo" e "cultura de consumo" sob a ótica da Sociologia, considerando o processo histórico e o desenvolvimento das principais teorias clássicas, relacionando-as ao mundo moderno atual; dentro de uma visão da complexidade de relações envolvidas nos estímulos ao consumidor, veiculados pela mídia, utilizando-se das propagandas e do marketing, especificamente do consumidor brasileiro.

**Palavras-chave:** Sociologia. Sociedade de consumo. Cultura de consumo.

**ABSTRACT**

The present paper is the result of a bibliographical and theoretical-methodological research that initially presents, succinctly, the origin of sociology and the classical theories in the sociological perspective. Sociology is a result of some events that affected the social bases of human coexistence, such as: the Industrial Revolution, the French Revolution and the Scientific Revolution, these historical events of economic, political and cultural order respectively contributed to this science being based in the scientific field, since these facts could not be explained only by a philosophical vision, since they provoked in society true "revolutions" in human thought and behavior. Besides, we seek to analyze, reflexively, the consumption habits of contemporary society and the behavior of individuals who are inserted in a social context that prioritizes the cycle "need-production-consumption", which cooperates consequently with the emergence and permanence of a consumer society, as conscious citizens, we should not bow to the intentional appeals of consumer culture. As theoretical foundation, we use some scientific documents and we authors such as: Barbosa (2004); Lipovetsky (2000); Sell (2013); Silva (2007); Taschner (2010), who discuss the theme presented here. This bibliographic study served as a way to increase our knowledge, not only intellectually but also socially, as the choice for this kind of research came from the possibility of a significant attachment with the results aimed to be achieved in the end of the paper, and as it requires the detailing of the researcher's understanding of the object of study. The study seeks to comprehend the use of the terms consumer society, consumer culture, from the sociological perspective, considering the historical process and the development of the main classical theories, relating them to the actual world. Within a vision of the complexity of the relationships involved in the consumer stimulus, transmitted by the media, using advertisement and marketing, specifically the Brazilian consumer.

**Keywords:** Sociology. Consumer society. Consumer culture.

## 1 INTRODUÇÃO

O estudo visa compreender o uso dos termos “sociedade de consumo” e “cultura de consumo” sob a ótica da Sociologia, considerando o processo histórico e o desenvolvimento das principais teorias clássicas, relacionando-as ao mundo moderno atual, de forma sucinta. A origem da Sociologia e as teorias clássicas, na perspectiva sociológica, analisam os hábitos de consumo da sociedade contemporânea e os comportamentos dos sujeitos que estão inseridos em um contexto social que prioriza o ciclo que “necessita de produção e consumo”; o que coopera, conseqüentemente, com o surgimento e a permanência de uma sociedade de consumo, onde as coisas perdem o seu valor rapidamente, além de discutir a complexidade de relações envolvidas nos estímulos ao consumidor, veiculadas pelas mídias, já que elas utilizam-se das propagandas de massa e do marketing. (LIPOVETSKY, 2000).

Para que houvesse uma maior fundamentação teórica, recorreremos a alguns documentos científicos e autores, como: Barbosa (2004); Lipovetsky (2000); Sell (2013); Silva (2007); Taschner (2010), que tão bem discutem a temática aqui abordada.

O artigo apresenta-se dividido em dois tópicos principais: o primeiro, traça uma síntese histórica da origem e surgimento do termo “sociedade de consumo”, fundamentada nas teorias sociológicas clássicas; e o segundo, assume-se uma posição autorreflexiva e investigativa, destacando os conceitos básicos dessas teorias, buscando situá-los no campo da compreensão da atividade que envolve o tripé necessidade-produção/produto-consumo/objeto-consumidor, relacionando-o ao contexto social.

Assim sendo, buscou-se discorrer sobre os conceitos envolvidos na caracterização sociológica de sociedade de consumo, tais como sociedade, produção e cultura de consumo, relacionando-os ao contexto social brasileiro. Dessa forma, o presente estudo não tem como finalidade apresentar uma profunda compreensão da sociedade de consumo, no tocante às suas características e seus conceitos básicos que permeiam a sociedade do mundo pós-moderno, capitalista e, efetivamente, consumista. Entretanto, procurou-se discutir tais conceitos e, ao mesmo tempo, explicitar a relação existente entre os elementos desse processo, que é caracterizado na contemporaneidade como cultura de consumo.

## 2 METODOLOGIA

Esta pesquisa torna-se relevante por constituir-se do conhecimento da realidade de determinada investigação. Entretanto, iniciar uma pesquisa em qualquer tipo de instituição, a princípio, pode surgir algumas inseguranças, dificuldades e desconfianças por parte dos sujeitos investigados.

A pesquisa é um procedimento formal, alicerçada por um método de pensamento reflexivo, que, conforme elucidam Marconi e Lakatos (2010, p. 43): “[...] requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. Pesquisar sobrepõe à simples procura da verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos.

Este trabalho trata-se de uma pesquisa do tipo qualitativa bibliográfica. Para Marconi e Lakatos (2010) esta abordagem tem como premissa analisar e interpretar aspectos mais profundos, apresentando a complexidade do comportamento humano e também fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento.

Adotou-se uma abordagem qualitativa para o presente estudo, que, segundo Oliveira (2008), existe uma relação recíproca e interdependente entre sujeito e objeto, pois espera-se do pesquisador uma posição de reflexão e análise, diante da realidade do que se deseja pesquisar, utilizando-se de técnicas que possibilitam uma visão mais detalhada e clara do seu objeto. O uso dessa abordagem possibilita a descrição da complexidade que envolve os problemas de pesquisa, através das subjetividades que compõem esse tipo de abordagem, na qual se faz viável a compreensão das mudanças, dos processos dinâmicos de diferentes grupos, como instrumento para facilitar o entendimento das inúmeras singularidades dos sujeitos.

A escolha por esse tipo de pesquisa se deu a partir da possibilidade de um encontro significativo com os resultados que são almejados ao final do trabalho, na medida em que requer o detalhamento da compreensão do pesquisador sobre o seu objeto de estudo.

No processo de pesquisa foi feito um levantamento bibliográfico sobre a temática estudada. Conforme explana Severino (2007, p.39), entende-se por pesquisa bibliográfica:

[...] aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses e etc., utilizando dados e categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registradas, da qual os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados pelo qual o pesquisador trabalha, a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

Em consonância, Gil (2008) acentua que esse tipo de pesquisa oportuniza a apropriação dos subsídios teóricos sobre a temática em estudo e, após a leitura crítica e constante, escreveu-se o trabalho acerca das perspectivas teóricas e metodológicas emanadas.

### 3 SOCIOLOGIA E SOCIEDADE: ALGUNS APONTAMENTOS

Do ponto de vista histórico, pesquisas apontam que entre os períodos dos séculos XVI e XVIII houve o surgimento de estudos voltados para a denominada sociedade de consumo, já que, desde o período da Renascença, observam-se significativas mudanças na organização do sistema filosófico e científico, que influenciaram diversos setores, como a política e a religião, e que também desestruturou o antigo sistema de produção dominante da Europa Ocidental. Para compreendermos melhor essas mudanças, faz-se necessário refletirmos inicialmente sobre a origem da Sociologia, ciência esta que estuda a organização e o funcionamento das relações sociais que cercam a sociedade

A Sociologia é a ciência que visa entender o contexto social e suas transformações na modernidade, ela originou-se no século XIX e reflete as preocupações e necessidades dos homens. A Sociologia é resultante de alguns acontecimentos que afetaram as bases sociais da convivência humana, dentre eles podemos citar: a Revolução Industrial, a Revolução Francesa e a Revolução Científica. Esses eventos históricos, de ordem econômica, política e cultural, respectivamente, contribuíram para que essa ciência viesse se fundamentar no campo científico, já que tais fatos não poderiam ser explicados somente apenas por uma visão filosófica, tendo em vista que os mesmos provocaram na sociedade verdadeiras “revoluções” no pensamento e no comportamento humano.

Partindo desses acontecimentos históricos surgem, então, as transformações no contexto social e cultural, fruto das novas tecnologias que passaram a criar novos produtos e a oferecê-los a todos os segmentos sociais, o que contribuiu com a criação de novas formas de consumo, influenciando direto ou indiretamente nos padrões da cultura que dita o estilo de vida, e que, a partir de certos paradigmas, determinam a posição social dos mais diversos grupos da sociedade.

Dentre os teóricos clássicos, na perspectiva sociológica, destacam-se autores como: Durkheim, Marx e Weber, em que, a partir de suas obras, a Sociologia moderna se configurou na qualidade de campo científico, de conhecimento, com método e objeto próprio (QUINTANEIRO et al, 2002). Ainda vale ressaltar que cada um desses autores clássicos conceitua a sociedade de maneira diferente, considerando o papel político, social e econômico do indivíduo.

Émile Durkheim, ao lado de Max Weber e Karl Marx, formam um dos pilares dos estudos sociológicos; estudo esse que se volta à sociedade. Segundo Durkheim, é a sociedade que exerce o controle sobre o indivíduo, moldando sua forma de pensar e agir e, posteriormente, padronizando o seu comportamento; sendo assim, o indivíduo é coagido desde seu nascimento a seguir as leis/regras exteriores e anteriores. Essas regras são denominadas pelo mesmo como fatos sociais, que são, por conseguintes, exteriores e coercitivos. Segundo Sell (2013, p. 83), são exteriores porque: “[...] o comportamento social não procede do próprio indivíduo, mas de algo exterior a ele: a sociedade [...]”, e são coercitivos porque “são impostos pela sociedade ao indivíduo [...]”.

Para Durkheim, a modernidade se caracteriza pela divisão do trabalho e pela especificação das tarefas/funções. Nesse sentido, o trabalho está dividido em dois tipos de sociedade: Sociedade tradicional (Solidariedade Mecânica), e a Sociedade moderna (Solidariedade Orgânica); porém, nos deteremos na segunda, em que nessa prevalece a divisão do trabalho social (a coletividade não é o centro). As sociedades são diferenciadas e o direito é restitutivo, ou seja, o objetivo da lei é manter a ordem. Sua teoria política resume-se no objetivo de querer conservar a ordem e a moral social.

O segundo nome de destaque, ligado à Sociologia, é Max Weber (1864-1920), sociólogo e economista alemão. Suas principais obras são: *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (1905); *Economia e sociedade* (1910); e *Estudos sobre a sociologia e a religião* (1921). Ao lado de Comte (um dos precursores da Sociologia),

Durkheim e Marx, Weber é considerado um dos pais da Sociologia moderna. O autor escreveu sobre a sociologia da economia, a sociologia política e a sociologia da religião.

Para Weber, a Sociologia era considerada uma ciência especial, por isso preocupava-se em levá-la a obter resposta da compreensão do todo social, bem como suas causas e efeitos. Sua proposta, no tocante ao estudo da sociedade, opõe-se à de Comte e Durkheim. Um conceito fundamental na sociologia weberiana é o da "ação e ação social". De acordo com Quintaneiro, Barbosa e Oliveira (2003, p. 104): "a ação é definida por Weber como toda a conduta humana (ato, omissão, permissão) dotada de um significado subjetivo dado por quem a executa e que orienta essa ação".

Temos como implicação desse conceito a existência da relação social dos indivíduos, compreendida como uma conjunção de ações, com um sentido comum, partilhadas numa determinada sociedade. Segundo Max Weber, se quisermos compreender, por exemplo, a instituição igreja, é preciso observarmos os indivíduos que a compõe e suas ações. Possivelmente haverá um grupo relevante de pessoas que procedem do mesmo modo, ou seja, compartilham os mesmos valores, anseios e expectativas, no que diz respeito à religião.

Quanto ao sistema capitalista, no tocante às questões ligadas ao consumo, Weber sugere que ser capitalista é sinônimo de ser disciplinado no que se faz. Talvez seja, por isso mesmo, que ele demonstrava certo pessimismo em relação ao mundo moderno, mais científico e menos religioso, visto que ele defendia que a ciência não podia tomar completamente o lugar da religião, considerada uma "válvula de escape". E o sistema capitalista, caracterizado pela produção industrial em série e pela exploração da mão de obra, obrigou o homem ocidental a viver sem esse escape, passando a viver do e para o trabalho, tornando-se escravizado por ele. É, pois, nesse sentido, que o indivíduo da sociedade contemporânea, pós-moderna, regida pelo sistema capitalista dominante, desenvolve características de um ser extremamente consumista.

O terceiro nome, que contribuiu satisfatoriamente para os estudos sociológicos, é o de Karl Marx (1818-1883), economista, filósofo e socialista alemão. Considerado o maior crítico do sistema capitalista, Marx idealizava uma sociedade com uma distribuição de renda justa e equilibrada, defendendo a bandeira do comunismo. Para ele, o capitalismo era o maior responsável pela desorientação humana. Enfatiza-se em suas teorias que as relações sociais são decorrentes dos modos de produção. Seus estudos buscaram compreender a sociedade pela ótica da produção – o tão conhecido e estudado materialismo histórico. Marx explica que o capitalismo é fruto da sociedade moderna, gerador das desigualdades sociais.

Suas principais obras são: *A ideologia alemã (1845-1846 – Marx & Engels)*; *A sagrada família (1845)*; *Manifesto comunista (1848)*; e *O capital (1867)*. Marx desenvolveu os conceitos de classes sociais, alienação, mais-valia e modo de produção. Para ele, as relações sociais entre os indivíduos se dão por meio das relações de oposição, antagonismo e exploração. Assim, aponta a exploração como o principal mecanismo de sustentação do capitalismo, por isso negou o ideário da igualdade natural, opondo-se ao lema da Revolução Francesa e às influências dos liberais de sua época. De acordo com Marx (2006), numa sociedade em que predomina o capitalismo, as relações de produção, inevitavelmente, provocam as desigualdades sociais. E as desigualdades sociais tornavam-se a base da formação das classes sociais.

Sobre o conceito de alienação, Marx enfatiza que o processo de industrialização, a propriedade privada e o assalariamento são elementos que separam os trabalhadores dos meios de produção. Assim, não apenas os trabalhadores, mas também a matéria prima, as máquinas e as ferramentas tornam-se propriedade privada do sistema capitalista, por meio do qual o Estado serve de instrumento que garante a supremacia da classe dominante, contribuindo, dessa forma, para a existência das desigualdades sociais.

Nesse contexto, Marx desenvolve o conceito de mais-valia, referente à relação entre o valor que o capitalista vende o produto e o seu custo de produção. É o princípio de supervalorização do capitalismo. Nesse sentido, em suma, observa-se que a sociedade de consumo é fruto do sistema capitalista dominante, no qual o consumo desenfreado tornou-se cada vez mais habitual. Nisto consiste a característica principal da sociedade de consumo: é organizada, predominantemente, pelas relações de consumo e valores agregados, influenciando a produção de bens e serviços.

No tópico seguinte será abordado o tema "cultura de consumo". Assim, buscou-se analisar suas influências e implicações para o indivíduo e a sociedade em que ele está inserido, considerando, especificamente, o contexto social.

#### **4 A CULTURA DO CONSUMO NO CONTEXTO SOCIAL**

Ao tentar conceituar o termo consumo, certamente chegaremos a definições semelhantes. Segundo Ferreira (1999), consumo é "ato ou efeito de consumir; gasto; utilização de mercadorias e serviços para a

satisfação das necessidades humanas”. De acordo com antropólogo argentino Nestor Canclini (2005), consumo é o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos para atender às necessidades de sobrevivência humana.

Nesse sentido, Taschner (2010, p. 48) afirma que:

O consumo é pensado aqui como o ato aquisitivo, a posse e o uso de bens e serviços, bem como seu significado para os atores sociais envolvidos [...]. A cultura do consumo, por sua vez, é tomada por nós como a presença generalizada em uma comunidade, ou em toda a sociedade, de uma valoração positiva do consumo e de uma predisposição para consumir, particularmente certos itens – os quais variam no tempo e no espaço social.

Segundo Barbosa (2004), as transformações sociais motivadas pela Revolução Industrial e as inovações tecnológicas, principalmente a partir do século XVIII, geraram grandes mudanças na sociedade por todo o mundo. Aqui no Brasil também não foi diferente. Deu-se início ao processo de constante crescimento da sociedade urbano-industrial e, conseqüentemente, a dissolução das comunidades feudais, de habitat rural, resultando, assim, na expansão do consumo.

Na cultura de consumo, o marketing, a propaganda e os apelos da moda são elementos que se destacam. É neste cenário que o consumismo emerge, exercendo influência significativa na vida cotidiana do sujeito, que é atraído pelas suas nuances. Essa atração, por sua vez, gera o consumo exacerbado, que é a característica fundamental do consumismo. Nessa perspectiva, surgem inúmeros problemas que acarretam uma série de preocupações na vida do indivíduo que adere à cultura do consumo.

Uma das preocupações marcantes da sociedade de consumo talvez seja a obsessão pelo “ter”, que se sobrepõe ao “ser”. De acordo com Lipovetsky (2000, p. 7), na sociedade de consumo “o problema não é o consumo, mas a exclusão. [...] não é a extensão da sociedade de consumo, mas seu déficit”. Isso traz implicações marcantes, como, por exemplo, o desejo de consumir, motivado pela influência da cultura do consumo, por meio do qual o indivíduo passa a ser reconhecido na sociedade pelo seu nível de consumo.

Dessa forma, o consumidor adquire *status* social não pelo que é, mas, sim, pelo que ele tem. E isso leva o sujeito a proceder, muitas vezes, imprudentemente, em situações nas quais ele consome para além de suas possibilidades econômicas, não apenas para satisfazer as necessidades básicas da condição humana, mas para adquirir certa identidade, que o fará ser aceito em um determinado grupo, fruto dessa sociedade cuja cultura dominante é a do consumismo: a ostentação, a obsessão pelas “novidades” do mercado, e a aquisição de produtos que estão na última moda.

Neste sentido, destaca-se o seguinte pensamento, ainda de acordo com Lipovetsky (2000, p. 11): “a pós-modernidade equivale à sociedade de consumo”. Ao examinar as sociedades ocidentais contemporâneas, o autor aponta, ainda, como uma das hipóteses centrais que caracterizam a sociedade capitalista geradora da cultura de consumo: “[...] sobressai o consumo, a uniformização dos modos de vida, a globalização econômica, a hegemonia de certas marcas e a massificação” (*Idem*). Estas características contribuem para o aumento das desigualdades sociais e, conseqüentemente, da exclusão, o que põe em risco a saúde e o ambiente na sociedade.

“A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/modo e à renovação acelerada” (BAUDRILLARD, 1981, p. 42).

É possível ver claramente os efeitos dessas características na cultura de consumo, no contexto brasileiro. O incentivo ao consumo massificado de bens supérfluos, de pouca duração, está constantemente presente na nossa sociedade, para isso basta observar os apelos e estímulos proporcionados pela mídia, por exemplo, quando determinadas marcas de produtos emergem como fundamento do consumo. As telenovelas e os comerciais de TV se encarregam muito bem desse papel e, nesses casos específicos, perde-se o objetivo fundamental do tripé necessidade/produção/consumo, que é satisfazer as necessidades do mercado, criando e oferecendo produtos que sustentam o sistema capitalista dominante da sociedade pós-moderna de nossa contemporaneidade.

Nessa perspectiva, as propagandas dos meios de comunicação de massa e o marketing por elas utilizado tornam-se fortes instrumentos de persuasão, exercendo uma espécie de controle social e homogeneização. Como fruto desse controle ou “**imposição**” (*grifo nosso*), colhe-se na nossa sociedade consumista o individualismo, a exclusão e, conseqüentemente, a manutenção das relações sociais de dominação e sujeição.

Tem-se, portanto, o estímulo ao consumismo exacerbado do objeto-fetice, parafraseando Marx, no tocante aos objetos que são produzidos com a intenção de se tornarem o “objeto-causa de desejo”, o objeto de consumo. Desse modo, os bens supérfluos passam a ser ostentados, impondo-se como necessários. E tudo isto, enfim, caracteriza a nossa cultura de consumo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se, por meio do estudo bibliográfico, compreender a sociedade e a cultura de consumo, relacionando-as ao contexto social, a partir da perspectiva sociológica, pois o objetivo da Sociologia é entender a vida social como um todo, concentrando-se, substancialmente, no estudo da organização social moderna, podendo esta ser definida a teoria da modernidade.

Considerando que este artigo apresenta apenas um breve panorama, no que diz respeito à temática nele abordada, recomendamos a leitura das referências bibliográficas, cujos autores são autoridades no assunto. Vale aqui (re)lembrar nomes, tais como: Durkheim, Marx e Weber, dentre outros. Dessa forma, afirmamos que, após o estudo desses autores e suas obras, certamente haverá melhor compreensão sobre a sociedade de consumo e as relações de consumo, bem como as influências e implicações da cultura de consumo no cotidiano do homem pós-moderno.

Tal estudo serviu como base para ampliação do nosso conhecimento, não apenas intelectual, mas também social. Enquanto cidadãos conscientes e também educadores, não devemos nos curvar aos apelos intencionais da nossa cultura de consumo. Ao contrário, devemos exercer o nosso papel de seres ativos e racionais, buscando não ceder aos estímulos da mídia, das propagandas e do marketing. Somente a partir dessa concepção poderemos contribuir para a criação e manutenção de uma sociedade mais inclusiva e menos excludente, voltada para o desenvolvimento do sujeito como ser social consciente e pensante. Uma sociedade em que o indivíduo não seja reconhecido e valorizado por aquilo que “tem”, mas, sim, por aquilo que ele “é”. Espera-se, pois, que o presente estudo possa contribuir satisfatoriamente para o meio acadêmico, visto que, ainda nesse âmbito, precisa-se fomentar, entre os pesquisadores, mais estudos que enfatizem a questão social e a relação de consumo.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68p.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

CANCLINI, G. N. **Consumidores e cidadãos**. 5.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3ª ed. totalmente rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**, n. 12, jun. 2000.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas. 297p, 2010.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**. Trad. Castro e Costa. L. C. São Paulo: Martins Fontes, 2002

\_\_\_\_\_. **Manifesto do partido comunista**. 10. ed. São Paulo: Global, 2006.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

QUINTANEIRO, T.; BARBOSA, M. L. O.; OLIVEIRA, M. G. **Um toque de clássicos: Marx, Durkheim e Weber**. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

SELL, C. E. **Max Weber e a racionalização da vida**. Petrópolis: Vozes, 2013.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, M. P. Sociedade de consumo. **Horizontes antropológicos**. Porto Alegre, ano 13, n.28, p.432- 435, jul/dez. 2007.

TASCHNER, G. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. **Revista Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 46, n. 1, p. 47-52, jan./abr. 2010.

## **SOBRE O AUTOR**

### **Francisco Roberto Diniz Araújo**

Pedagogo. Graduado em Ciências Biológicas (UFPB). Especialista em: Orientação Educacional e Supervisão Escolar (UNIPÊ); Educação Especial (FUNESO); Psicopedagogia Clínica e Institucional (UNESF); Direitos Humanos (UFMG); Ecologia e Sustentabilidade Ambiental (FDA). Mestre em Ciências da Educação pela Universidade da Amazônia, UNAMA, Brasil. Doutor em Humanidades, Artes com Ênfase em Educação pela Universidad Nacional de Rosario, UNR, Argentina.

Contato: robertodinizaemd@hotmail.com

### **Aparecida Suiane Batista Estavam**

Graduanda em Pedagogia pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, UERN, Brasil.

Contato: suianebatista@gmail.com

### **Ivanaldo Oliveira Santos**

Filósofo. Especialista em Filosofia Metafísica pela (UFRN). Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, Brasil. Doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, Brasil.

Contato: ivanaldosantos@yahoo.com.br