



A relação entre trajetória profissional e consumo conspícuo no processo de construção da identificação do ator social

The relationship between career and the conspicuous consumption in the process of construction of the social actor identification

Aline Gomes SANTANA¹

Resumo: O presente artigo tem como pretexto incitar uma reflexão quanto à construção e manutenção da identidade do sujeito, no que tange a sua carreira e à comunicação que se faz entre o papel profissional que desempenha e o tipo de consumo que realiza. Será abordado o processo de construção da identidade social e como esta sofre influência das práticas trabalhistas que o indivíduo exerce e das ideologias e representações sociais que o norteiam e, a partir daí, verificar-se-á como ocorre o processo de consumo e qual o peso desta ação para a visibilidade do *status* que o ator ocupa. Neste sentido, para atingir os anseios prepostos, será realizada uma pesquisa qualitativa, pretendendo estabelecer um diálogo entre autores como Max Weber, Manuel Castells, Livia Barbosa, entre outros que possam contribuir de forma pertinente para o embasamento do projeto. Serão observadas as teorias destes escritores quanto aos temas, a fim de correlacioná-las e identificar como o tipo de consumo que o sujeito pratica é utilizado pela sociedade no processo de sua identificação e, por consequência, na classificação deste ator dentro do contexto social no qual está inserido.

Palavras-chave: Identidade social. Carreira. Papel profissional. *Status*.

Abstract: This article has as a pretext to incite a reflection on the construction and maintenance of the identity of the individual when it comes to their career, and the communication existing between the professional role and the type of consumer they are. It is drawn towards the process of construction of social identity, and how this is influenced by labor practices that the individual who exercises ideologies and social representations that guides them and it is from these premises that is analyzed how the process of consumption and what counts in this action to the identification of the status visibility the actor occupies. In this sense, to achieve the aspired goals, a qualitative research was conducted, intending to establish a dialogue between authors such as Max Weber, Manuel Castells, Livia Barbosa and others who contributed in a meaningful way to the project basis. The theories developed by these writers relating to the themes were observed in order to correlate them and identify how the kind of consumption that the individual practices is used by society in the process of identification and therefore in the classification of this actor within the social context in which they are inserted.

Keywords: Social identity. Career. Professional role. *Status*.

¹Assessora acadêmica | FAFIRE, mestranda em Consumo Cotidiano e Desenvolvimento Social | UFRPE e especialista em Pedagogia Empresarial | FAFIRE | E-mail: alinev7_@hotmail.com

Introdução

Com as transformações evolutivas do mercado de trabalho, o trabalhador passou a enxergar e vivenciar uma nova fase na construção de sua vida profissional. O profissional que antes voltava sua atenção apenas ao desempenho de sua tarefa, hoje precisa, além de cumprir esta demanda com eficiência, cuidar da significação que seu papel profissional carrega para a sua interação com os grupos, por vivermos em uma sociedade onde a capacidade do indivíduo não se mede somente pelo talento, mas também, por sua identidade e seu *status* social. Esta sociedade movida pelo capitalismo, conforme Marx apud Singer (1996), orientada pelo consumo cada vez mais desenfreado, provoca no indivíduo a obrigatoriedade de moldar-se aos padrões sociais instituídos pela sociedade e ao consumo. Este último funciona como ferramenta de comunicação e propagação de ideologias e representações sociais para a percepção da identidade social do sujeito, para os grupos dos quais este participa. Esta formatação cultural acarreta a inclusão e também exclusão social das pessoas que se enquadram ou não nas determinações sociais. Tal ocorrência torna-se mais perceptível quando o consumo conspícuo é utilizado como vitrine para o *status* do indivíduo, reforçando a teoria de Barbosa (2004), a qual afirma que usamos nossos bens materiais para construir a nossa identidade, visto que um bem pode ser usado para propagar a mensagem de quem eu sou, do que eu faço ou da profissão que exerço. O consumo não nos constitui enquanto seres humanos, ele nos formata nos papéis que desempenhamos enquanto atores sociais, contribuindo para a elaboração de nossa identidade, e principalmente de nosso *status* social. Como a trajetória profissional é um dos principais meios que nos permite a prática do consumo, à medida que o sujeito exerce esta ação, a sociedade busca uma correlação entre os bens adquiridos e sua carreira, para entender o diálogo que se faz entre estes, observando o *status* do praticante. Visto isto, pode-se observar a importância de um estudo sobre a relação entre o consumo e a trajetória profissional do sujeito, e podemos considerar de relevância acadêmica observar e apontar como a trajetória profissional influencia o tipo de consumo que este realiza e como este processo direciona seu comportamento.

Desenvolvimento

Identidade social está caracterizada pela forma como o indivíduo é visto pelos demais, a partir da postura que ele assume, condicionada a um modelo existente. Essa identidade permite ao sujeito se diferenciar da massa social e ao mesmo tempo assemelhar-se a determinados grupos, utilizados por ele como referência na construção do seu 'eu' social, corroborando Cuche (1999),

A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculado a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc. A identidade permite que o indivíduo se localize em um sistema social e seja localizado socialmente (CUCHE, 1999, p. 177).

Até a era da modernidade, as sociedades viviam um padrão, onde os indivíduos que a constituíam seguiam um modelo comum, partilhando de uma mesma identidade. De acordo com Bauman (2011), com a pós-modernidade, as sociedades foram fragmentadas, disseminando a formulação de identidades orientadas pela dinâmica social. Se antes o homem era modulado pelos padrões de uma identidade generalizada, coletiva e imutável, onde este não fazia escolhas e permanecia na dependência de mudanças sociais que se encontravam engessadas pelo tempo, hoje ele carrega uma identidade pessoal, construída com suas características individuais orientadas por uma autoanálise e uma identidade social baseada nesta primeira, mas também, orientada pelos moldes sociais e pela forma como a sociedade o vê.

A forma como fala, a roupa que veste, as atividades que desempenha, o tipo de consumo que pratica, todas as características que possibilitam a definição do sujeito e sua distinção dentro de um contexto é denominada identidade. Nesse sentido, Castells descreve identidade como “O processo de construção de significado com base em um atributo cultural ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras formas de significado” (CASTELLS, 2002, p. 22).

Cada indivíduo desempenha o papel de ator social, a identidade permite compreender quem é o ator social, e qual o seu papel dentro do ambiente em que está inserido. No dizer de Castells (2002), há três formas de construção da identidade: a identidade legitimadora – orientada por instituições dominantes, ousando racionalizar suas fontes formulando uma padronização de seus atores sociais; a identidade de resistência – criada por atores que se sentem excluídos ou minimizados por instituições dominantes, e buscam a construção de uma identidade que permite a eles defender-se de ideologias dominantes e contrárias às suas; e a identidade de projeto – quando os sujeitos constroem uma identidade a partir de sua percepção.

Essa terceira forma de construção da identidade descrita por Castells reforça a teoria de Bauman, descrita em sua obra ‘Modernidade Líquida’, e ao mesmo tempo interage com a fala de Touraine (1998) em sua crítica à modernidade, onde ele afirma que

O sujeito é a passagem do Id ao Eu, o controle exercido sobre o vivido para que tenha um sentido pessoal, para que o indivíduo se transforme em ator que se insere nas relações sociais transformando-as, mas sem jamais identificar-se completamente com nenhum grupo, com nenhuma coletividade (TOURAINÉ, 1998, p. 220).

Podemos perceber a relação entre as ideologias que permeiam o mesmo campo, com o viés voltado para a individualidade do sujeito na construção de sua identidade, visto que, vivemos em uma era de constantes transformações, e a percepção dos indivíduos varia à medida que este acompanha a evolução social, permitindo a formação de sujeitos individualizados e ao mesmo tempo modulados, pois, elabora-se uma nova identidade composta por novos conceitos e características sociais selecionadas de culturas já existentes, percebidas sob um novo aspecto.

Partindo deste pressuposto, percebe-se a necessidade do sujeito de diferenciar-se dos demais e fazer-se único dentro do panorama social. Essa individualização é reforçada pelo sentido de sua identidade, que permite compreender a sua significação simbólica para o todo no qual está inserido. De acordo com Castells, o sujeito não possui apenas uma identidade, ao afirmar que “Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na auto representação quanto na ação social” (CASTELLS, 2002, p. 22).

Para entender e diminuir essa complexidade das múltiplas identidades do sujeito, é importante distinguir identidade de papel. Identidade é o que o sujeito é de fato, “constituem fontes de significados para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individualização” (CASTELLS 2002, p. 23). Já papel social refere-se à função que o sujeito desempenha dentro da sociedade, segundo Castells (2002, p. 23): “São definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade”. O papel que o ator desempenha (pai, filho, vizinho, trabalhador) repercute diretamente na formação de sua identidade, isto porque, a prática repetitiva de uma função torna algumas de suas características e atitudes intrínsecas na vida do sujeito. Em uma sociedade evolutiva como a que vivemos hoje, é comum que o sujeito acumule vários papéis e os desempenhe simultaneamente, e possua várias fontes que formulam sua identidade, tais como perfil econômico, etário, étnico e profissional. Sendo assim, se este ator assume uma postura, essa ficará arraigada na sua rotina, seja no modo de falar, agir e/ou até consumir. Essas práticas pertinentes ao papel que desempenha irão contribuir para a formação de sua identidade social e a ocupação de determinadas posições representativas dentro deste sistema social, conhecidas como status social, definido por Weber (1982) como o lugar ou posição que o sujeito ocupa dentro de um segmento - segundo ele, camada - identificado pela estratificação social. A partir da identidade, do papel e do status, é definido quem é, o que faz e o local que o indivíduo ocupa dentro da sociedade, e a forma como esta o enxerga, através daquelas perspectivas, servindo todos estes pontos de orientação para a manutenção do ‘eu’ desse sujeito.

A cada nova oportunidade, o homem adquire características que o diferenciam dos demais, dentro de determinados grupos, e ao mesmo tempo o tornam semelhante a outros indivíduos em outros grupos. Essas diferenciações possibilitam a segmentação dos grupos sociais e orientam a construção da identidade do sujeito, que passa a agir de acordo com as determinações do segmento no qual está inserido. Na civilização moderna, entre as

muitas experiências que possibilitam ao homem assimilar informações e, posteriormente, reproduzi-las como parte de sua cultura, estão as experiências profissionais. Tudo o que o sujeito faz e aprende durante sua trajetória profissional contribui para a formação de sua carreira, possibilitando a este construir uma imagem que proporciona credibilidade diante da sociedade que o norteia. Além das competências relevantes à função a desempenhar, o profissional da atualidade necessita também voltar sua atenção para a imagem que passa no contexto onde está inserido, visto que suas atitudes também irão influenciar a formação de sua carreira. Por isso, o trabalhador passou a se preocupar com sua identidade e seu status social, e com a sua trajetória profissional, visto que vivemos em uma sociedade de aparências, onde o papel profissional que o sujeito desempenha influencia na postura que este irá assumir nos diversos âmbitos de sua vida. Sabendo disto, o trabalhador utiliza o consumo como uma ferramenta de posicionamento.

De acordo com a antropóloga Livia Barbosa (2004), a forma como praticamos o consumo está relacionada a questões econômicas, políticas, sociais e culturais. Partindo deste pressuposto, se observarmos estes quesitos, poderemos entender o porquê e para que se realizam determinados tipos de consumo. As necessidades sociais e de autorrealização despertam incessantemente a vontade de consumir, muitas vezes produtos que não são necessários, mas tornam-se – no inconsciente de quem os almeja – primordiais para a sua identificação e diferenciação social. A consumação do dispêndio produz satisfação momentânea no indivíduo que o pratica. Passado o prazer da aquisição, surgem novos anseios de consumo, tornando recorrente e compulsiva a prática aquisitiva, como descreve Lipovetsky,

Quanto mais se consome, mais se quer consumir: a época da abundância é inseparável de um alargamento indefinido das satisfações desejadas e de uma incapacidade de eliminar os apetites de consumo, sendo toda saturação de uma necessidade acompanhada imediatamente por novas procuras (LIPOVETSKY, 2007, p. 38).

Baudrillard (1995), em sua obra *A sociedade de consumo*, apresenta suas ideologias a cerca da sociedade que se destina à prática do consumo desorientado no que tange a seu sentido real. O autor define a sociedade de consumo através do consumo por signo, sendo estes signos os objetos consumidos que assumem diferentes significações de acordo com a classe pertencente, e essas significações são estabelecidas pelo grupo onde o signo é encontrado. Partindo destas ideias, pode-se perceber que consumo é utilizado como elemento de manutenção para o status social, o qual serve como orientador da forma como construímos nosso estilo de vida.

São muitos os tipos de consumo praticados dentro dos grupos sociais. Entre estes, temos o consumo conspícuo, que acontece quando o indivíduo adquire um bem ou serviço, não por possuir uma necessidade real deste, mas para expor ao grupo no qual está inserido sua capacidade de dispêndio, a fim de manter seu status social. Veblen *apud*

Cruz (2014) foi um dos autores que tratou em sua obra sobre o conceito do consumo conspícuo, ao dizer que

As pessoas, em sociedades predatórias pecuniárias, em geral, consomem ou acumulam conspicuamente riquezas, bens ou produtos, para demonstrar status ou reputação em seu grupo, e não obrigatoriamente os consomem ou os acumulam em função das qualidades inerentes que tais objetos possuem para a satisfação das necessidades diretas destas pessoas (CRUZ, 2014, p. 48).

Este tipo de consumo serve como ferramenta para aferição e manutenção do status social do sujeito, que utiliza os itens consumidos como instrumento para afirmar seu pertencimento a determinado grupo. Todo bem material tem um significado, e por esta razão envia uma mensagem. Estes bens adquiridos são utilizados como orientadores quanto à identidade social do homem, no que tange a sua classe social, seu estilo de vida, seu poder aquisitivo e seus interesses de vida, sendo eles responsáveis pela inclusão ou exclusão do sujeito de um dado ambiente social. Isto se dá por sermos uma sociedade de consumo, como descreve Barbosa (2004), que cria padrões e os utiliza para modular seus grupos. Esta prática deletéria rompe as relações entre as classes e os grupos, constituindo distinções discriminatórias e separatistas. E o indivíduo que busca a moralização do consumo, de acordo com a autora, quando consome algo aparentemente contrário a sua identidade social, isto é, divergente do que a sociedade espera, acaba trazendo à tona características negativas ao seu status social por fugir aos padrões instaurados pela sociedade de consumo.

O valor social, o *status* de uma pessoa, é descrito a partir dos produtos que utiliza, de acordo com as orientações definidas pelos padrões sociais. O indivíduo informa quem ele é (ou deseja ser) através do consumo que pratica. Isto não acontece somente com a aquisição de bens materiais, mas também pelo consumo de serviços e informações que este desenvolve.

E este processo ininterrupto e habituado de emulação e de consumo conspícuo cristaliza gradualmente um fenômeno social adicional de grande relevância: a utilização dos itens consumidos como uma afirmação de pertencimento a uma comunidade portadora de determinados valores indicados pelos itens consumidos ou exibidos e também pelas respectivas marcas expostas, todos reconhecidos como honoríficos por aquele específico grupo social (GIMENE, p. 90, 2015).

As segmentações sociais sofrem influência desta prática reveladora da identidade social do cidadão, que algumas vezes pode chegar a consumir algo que não revele realmente quem este é, e a sua identidade pessoal, mas este opta pela omissão do seu verdadeiro eu com o intuito de enquadrar-se nos padrões sociais, para ser aceito e fazer parte de algum grupo de seu interesse. Desta forma, entende-se que nem sempre o status define quem o indivíduo é de verdade, e acaba sendo usado para camuflar esta realidade a partir do estilo de vida que este carrega e pode ser percebido pelo consumo conspícuo que pratica. Sendo assim, este tipo de consumo serve como um modo de exibição do sujeito, quanto ao que este deseja expor à sociedade.

Uma sociedade é constituída a partir de pessoas que compartilham ideias e costumes entre si. À medida que estes indivíduos se percebem e interagem através da troca de informações, e também da elaboração de novas ideologias, passam a constituir o grupo social. A coerência existente entre o grupo permite a formulação, o compartilhamento e a obediência a propósitos, costumes e gostos, os quais acabam assumindo o perfil de padrão social para o grupo que o constituiu. Estes padrões sociais são utilizados pelos indivíduos para orientá-los quanto à forma de agir dentro do contexto social. Esses arranjos orientam o sujeito sobre a forma de falar, o modo de agir, os padrões estéticos a ser, e dentro do nosso contexto atual - onde se tem como base uma sociedade capitalista - o tipo de consumo a ser exercido.

Em uma sociedade de consumo, o papel profissional que o sujeito desempenha influencia na forma como este é visto pelo grupo do qual faz parte. Segundo Barbosa (2015), o processo de estetização da vida contemporânea diminui as padronizações, mas não isenta a existência de normas sociais no que se refere ao consumo e à aparência, principalmente no mundo contemporâneo, onde as informações são difundidas quase que instantaneamente pelo rápido processo de comunicação que possuímos, através do uso das mídias e tecnologias, o que permite a formulação e propagação de padrões sociais entre os diversos grupos.

A visibilidade que se tem diante de outras pessoas possui alto valor para o homem, que tende a procurar meios de manter-se bem visto pela sociedade, sabendo que a elevação de seu status social depende desta divulgação de sua imagem. De acordo com Assmar e Jablonski (2009, p. 53), “somos influenciados por tendenciosidades”. Deste modo, a identidade social do sujeito passa a ser moldada nos bens de consumo que este possui, a partir de conceitos preestabelecidos pela sociedade que o norteia. Desta forma, o consumo passa a ser um elemento de identificação do perfil deste sujeito. O papel social deste indivíduo funciona como instrumento para identificar o tipo de vida deste sujeito.

As relações sociais são extremamente importantes para a formação e manutenção da vida do homem. Por isso, a necessidade de este fazer parte de grupos sociais. Para tal, o sujeito procura, a partir de sua cognição social, desenvolver papéis que lhe permitam estabelecer estas relações e destacar-se nas mesmas. Segundo, Assmar e Jablonski (2009), as cognições sociais servem como fontes para coletar informações dos meios no qual o indivíduo está inserido, para a formulação de sua opinião.

Partindo desta visão, compreende-se que o homem assume determinadas posições para atender às demandas sociais. O sujeito procura materializar suas preferências e, ao mesmo tempo, atender às expectativas de outras pessoas com quem se relaciona através do consumo que pratica, sendo este orientado por características percebidas a partir de sua cognição social. Isto acontece para alguns no momento em que tendem a desempenhar seu papel social profissional, quando passam a exercer certos comportamentos a partir da função que desempenham.

Em nossa sociedade faz-se a diferenciação dos trabalhadores a partir da postura que este assume, orientada pelo consumo que pratica. Não especificando este consumo apenas a aquisição de um bem tangível, mas também as informações que este busca consumir, os locais que frequenta, os grupos onde está inserido e tudo mais que lhe permita exercer o consumo. Segundo Barbosa (2004), o estilo de vida está relacionado ao valor da autonomia, visto que o indivíduo pode escolher quem ele quer ser e o que consumir. Entretanto, dentro dos parâmetros de padronização social, este sujeito precisa adequar seu estilo global, dentro do conjunto de opções materiais que a sua sociedade oferece. Sendo assim, o sujeito procura materializar seus interesses através do ato de consumo, na tentativa de propagar sua imagem, conciliando suas preferências com as demandas sociais.

No que se refere à prática profissional, o homem procura trazer para sua vida as práticas de consumo que permitam correlacionar seus anseios com a atividade que desempenha. Independente da classe social, podemos perceber esta correlação de identidade pessoal com o papel profissional que o indivíduo exerce. Como exemplo, podemos observar o comportamento de um administrador de empresas e um gari (exemplos tomados pela divergência profissional e de classe). Se formos imaginar o tipo de consumo que estes praticam, condicionaremos nosso pensamento à prática profissional que exercem, o que nos levará a construir duas imagens totalmente distintas como o consumo não somente no que tange à compra de bens e ou serviços, mas também, às relações sociais e os tipos de consumo que estes possam proporcionar, tais como o tipo de música que cada um escuta, a programação de TV a que assistem, os locais que frequentam, o vocabulário que usam e outras características que possam ser utilizadas para identificá-los. Apesar de ser esta uma construção hipotética, possivelmente acertaríamos algumas mensurações, pois a ilustração segue um sentido real a partir do instante em que os sujeitos tomados como exemplos são percebidos como elementos integrantes de determinados grupos. Isto porque, conforme fala Barbosa (2004), a definição social e a identidade do indivíduo é apresentada pelo bem que este utiliza, através da predefinição do grupo social ao qual este participa.

Logicamente, esta teoria não segue uma via de regra, pois como a própria Barbosa (2004) fala, nós utilizamos nosso mundo material para nos apresentarmos como queremos ser aos olhos dos outros. Sendo assim, nem toda característica que verbalizamos a nosso respeito condiz com a forma de consumo que praticamos. Alguns indivíduos utilizam a sua trajetória profissional como elemento para construção de sua identidade social e a formação de seu status. Para isto, realizam o consumo de forma latente aos que o rodeiam. O consumo conspícuo funciona como elemento de referência à imagem que o sujeito deseja transmitir.

Para expor a ascensão de sua trajetória profissional, alguns indivíduos recorrem à ostentação de seus bens, praticando o consumo conspícuo, a fim de propagar a ideia de crescimento, seguindo as ideologias sociais preestabelecidas.

Esta necessidade de se mostrar não surge simplesmente do desejo humano de aparecer. Ela decorre das demandas de uma sociedade onde o ter tem alto valor para a construção das relações. Esta sociedade outrora denominada por Debord (2003) como sociedade do espetáculo reverencia as aparências, ocultando as realidades intrínsecas da identidade pessoal do indivíduo, valorizando o papel social que este desempenha, mesmo sem saber a veracidade que há nesta formatação social. Segundo o autor, o indivíduo apaga sua personalidade para acompanhar as condições das normas espetaculares da sociedade de consumo, afastando a possibilidade de vivências autênticas. Deste modo, o homem nega a si mesmo, deixando de lado suas preferências, a fim de ser aceito pela sociedade ao assumir sua identidade social.

Considerações finais

Com as transformações evolutivas do mercado de trabalho, o trabalhador passou a enxergar e vivenciar uma nova fase na construção de sua vida profissional. As possibilidades de emprego foram diversificadas, gerando mais concorrência e a necessidade de cuidar da imagem pessoal.

O profissional que, antes voltava sua atenção apenas ao desempenho de sua tarefa, hoje precisa, além de cumprir esta demanda com eficiência, cuidar do papel profissional que desempenha, por vivermos em uma sociedade onde a capacidade do ser não se mede somente pelo talento, mas também por sua identidade e seu *status* social.

Esta sociedade movida pelo capitalismo, conforme Marx (*apud* SINGER, 1996), orientada pelo capitalismo e principalmente pelo consumo cada vez mais desenfreado, provoca no indivíduo a obrigatoriedade de se moldar aos padrões sociais instituídos pela sociedade e a praticar o consumo. Este consumo funciona como ferramenta de identificação da identidade social do sujeito, para os grupos dos quais este participa. Esta formatação cultural acarreta a inclusão e também exclusão social das pessoas que se enquadram ou não nas determinações sociais. Tal ocorrência torna-se mais latente quando praticado o consumo conspícuo, utilizado como vitrine para o status do indivíduo, quando, desta forma, conforme Barbosa (2004), usamos nossos bens materiais para construir a nossa identidade, visto que um bem pode ser usado para propagar a mensagem de quem eu sou, do que eu faço ou da profissão que exerço.

O consumo não nos constitui enquanto seres humanos, ele nos formata nos papéis que desempenhamos enquanto atores sociais, contribuindo para a elaboração de nossa identidade, e principalmente de nosso status social. Como a trajetória profissional é um dos principais meios que nos permite a prática do consumo, à medida que o sujeito exerce a prática deste, a sociedade busca a correlação com aquele para entender como se dá, por que e para que esta ação, observando o status do praticante. Podemos então perceber a relação entre a trajetória profissional e o consumo conspícuo no processo de construção da identificação do ator social, por entender esta relação direta entre

consumo e carreira. Neste caso, quanto mais um cresce ou diminui, cria-se a expectativa – partindo das conjunturas sociais – que o outro siga o crescimento ou redução também, o que repercute diretamente na forma como este sujeito é identificado socialmente.

Referências

- ASSMAR, Eveline Maria Leale; JABLONSKI, Bernardo. **Psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, Livia. **Consumo: porque a gente é assim?** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IYhIGdl5Cvk>> Acesso em: 30 set. 2015.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Zygmunt Bauman: fronteiras do pensamento**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A>> Acesso em: 30 set. 2015.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. v. 2
- CIAMPA, A.C. Identidade. In: CODO, W; LANE, S. T. M. (Orgs.) **Psicologia social: o homem em movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1984, p. 58-75
- CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 1999.
- CRUZ, Murillo. **Thorstein Veblen: o teórico da economia moderna**. Disponível em: <<http://www.coreconrj.org.br/documents/11827/424526/Thorstein+Veblen+%E2%80%93O+Te%C3%B3rico+da+Economia+Moderna/cc097909-12c1-4313-bd48-7791d0a1adb2>> Acesso em: 25 jul. 2015.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.
- GIMENE, Márcio. Resenha do livro “Thorstein Veblen: o teórico da economia moderna. Teoria econômica, psique e estética da ordem patriarcal”, de Murillo Cruz. **Revista Brasileira de Planejamento e orçamento (RBPO)**, Brasília. v. 5, n 1, p. 86-96, 2015.
- JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo**. São Paulo: Schwarcz Ltda, 2007.
- SINGER, Paul. Coord. **O capital crítico da economia política**. São Paulo: Círculo do Livro, 1996. v. 1
- TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- WEBER, Max. **Ensaio de sociologia**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

Recebido em: 10.08.2016

Aprovado em: 19.09.2016

Para referenciar este texto:

SANTANA, Aline Gomes. A relação entre trajetória profissional e consumo conspicuo no processo de construção da identificação do ator social. **Lumen**, Recife, v. 26, n. 1, p. 81-90, jan./jun. 2017.