

CAPITAL CULTURAL E O CONSUMO DE PRODUTOS CULTURAIS: AS ESTRATÉGIAS DE CONSUMO DE *STATUS* ENTRE MULHERES DA NOVA CLASSE MÉDIA

Autor(a): LUCIVÂNIA FILOMENO PONTE

Banca examinadora: Prof^a Dr^a Cecilia Lima de Queirós Mattoso (presidente e orientadora); Prof^a Dr^a Irene Raguene Troccoli; Prof^a Dr^a Roberta Dias Campos (UFRJ)

RESUMO

O consumo tem funcionado, ao longo da história, como um campo de reprodução social, sobretudo para demarcar as camadas sociais e gerar distinção entre os indivíduos e grupos na sociedade. Esta dissertação estabelece um panorama dos estudos acadêmicos recentes da área de Marketing que relacionam o consumo de *status* ao consumo de produtos culturais e busca compreender esse mecanismo de consumo de *status* através da análise do consumo de produtos culturais por mulheres da nova classe média no Rio de Janeiro. Primeiro, são mencionadas as diversas pesquisas relacionadas a consumo, cultura e identidade. Em seguida, traça-se um painel com a evolução histórica das pesquisas sobre consumo de *status*, da classificação de produto cultural no Brasil, do consumo de produtos culturais como uma estratégia de consumo de *status* e da discussão sobre nova classe média brasileira. Por fim, apresentam-se os resultados obtidos e as análises das evidências coletadas através de entrevistas realizadas de 12 mulheres pertencente a nova classe média na cidade do Rio de Janeiro.

Palavras-chave: Capital cultural; consumo de produtos culturais; consumo de *status*