

Consumo de bens culturais imateriais como [re]afirmação da agência do indivíduo: o caso da Pizza da Padaria Imperatriz

Íris Ferreira DE FRANÇA¹
Eduardo Ferreira VIANA²

Resumo: No decorrer do século XX, o consumo adquire maiores dimensões, chegando a construir as referências públicas acerca da imagem de si que se quer projetar. A economia imaterial destaca os processos nos quais o consumidor age como produtor e agrega valor ao produto ou serviço disponibilizado. A agência individual afirma a importância da capacidade criativa heterogênea do homem no sentido de se produzir o mundo comum e comunicá-lo por meio de significados aceitos socialmente. Este estudo busca compreender o consumo como uma possibilidade de [re]encanto das experiências cotidianas vividas. Os enfoques teóricos explorados em torno da temática contribuem para a construção de um conhecimento preocupado em investigar os aspectos relacionados a um sentido mais amplo do consumo de bens culturais imateriais. O consumo da pizza da Padaria Imperatriz leva o indivíduo a reconhecer e legitimar este produto como uma forma possível de representação pessoal e social, o que fortalece sua agência individual no enriquecimento da atividade de consumo de bens culturais imateriais, aqui compreendidos na experiência de consumo e valor simbólico e cultural que o produto adquiriu diante de seu público.

Palavras-chave: Consumo. Bens Culturais Imateriais. Agência do indivíduo. Padaria Imperatriz.

Introdução

No decorrer do século XX, o consumo adquire maiores dimensões, chegando a construir as referências públicas acerca do lugar social que se deseja ocupar, do estilo de vida que se busca alcançar e, essencialmente, da imagem de si que se quer projetar. O estímulo para aquisição de um produto passa a ocorrer pela sua capacidade de remeter o consumidor a determinada posição social e não pela sua utilidade. Nesse sentido, as empresas se preocupam não apenas com a fabricação de itens tangíveis, mas também se dedicam a produzir os signos que encarnam representação dos artefatos manufaturados (FIRAT; DHOLAKIA, 2003).

Hoje, os indivíduos encontram-se diante de um cenário múltiplo e dinâmico no qual figuram, simultaneamente, os estímulos ao consumo de bens materiais e as trocas simbólicas entre indivíduos e grupos distintos. Nesse meio, a busca pela identidade consiste, se não num componente real e único, no conjunto representativo de sua condição mutante (BAUMAN, 2001; CAMPBELL, 2006).

Confirmando essa nova forma de organização social, emergem a economia imaterial e os sistemas de produção pautados em fatores imateriais, que ressaltam a busca por informação como estratégia primordial (JULIEN, 2010). A economia imaterial destaca os

¹ Bacharel em Hotelaria e Mestra em Administração pela UFPE. Professora Assistente na Faculdade Senac Pernambuco e na Faculdade Metropolitana da Grande Recife. irisdefranca@gmail.com.

² Discente de Ciência da Computação na Faculdade dos Guararapes. edu19kuy@gmail.com.

processos nos quais o consumidor age como produtor e agrega valor ao produto ou serviço disponibilizado.

Nesse sentido, o patrimônio cultural de uma sociedade adquire também valor imaterial e é entendido como “as práticas, representações, conhecimentos e técnicas, bem como os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais associados a eles e que os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural” (CONVENÇÃO, 2003, p. 4). Por sua vez, o produto cultural imaterial resulta da produção e comunicação cultural das práticas de uma sociedade, onde os significados são visíveis na medida em que estão ligados a um determinado contexto cultural e os valores culturais são formas de ligação do pensamento do criador com o público (DINIZ, 2009).

Entendemos agência individual como uma genealogia pós-colonial, onde se afirma a importância da capacidade criativa heterogênea do homem no sentido de se produzir o mundo comum e comunicá-lo por meio de significados aceitos socialmente, fato que liberta e emancipa o indivíduo da regulação dos binarismos modernos (BHABHA, 1998). Percebe-se uma ação de prática humana que contribui para caracterizar os próprios atores e seus interesses (MACHADO-DA-SILVA, FONSECA, e CRUBELLATE, 2005).

Este estudo apresenta-se como ensaio teórico, estruturado em uma discussão lógico-reflexiva que sugere uma alternativa ao modelo moderno do consumo, no qual o consumidor é dirigido para padrões de consumo previamente determinados pelas estruturas reguladoras da sociedade e pela lógica do capital.

A proposta do debate reside em compreender o consumo como uma possibilidade de [re]encanto das experiências cotidianas vividas, contribuindo para a reconstrução de uma realidade social, na medida em que o consumidor pode agir ativamente no cenário fragmentado e globalizado da chamada era pós-moderna (LEE, 1993; FIRAT; DHOLAKIA, 2003).

A partir desse panorama desafiador, buscamos identificar a possibilidade de recuperação da agência individual através da atividade de consumo dos bens culturais imateriais e, para alcançar os objetivos propostos, elaboramos a seguinte questão de pesquisa: **como o consumo de bens culturais imateriais pode contribuir para a [re]afirmação da agência do indivíduo?**

Para tanto, foi desenvolvido um referencial teórico que discorre sobre o consumo moderno e sua estrutura. Em seguida, procuramos entender a cultura e sua relação com o consumo. Por fim, abordamos a questão do consumo de bens culturais imateriais como possibilidade de [re]afirmação da agência individual no mundo contemporâneo.

O Consumo Moderno

O “sonho” moderno pode ser caracterizado como um projeto filosófico e proposta de explicação da condição humana em tempo e espaço ímpares, apresentando pretensões de se estabelecer uma sociedade soberana, usando a razão como forma legisladora absoluta (FONTENELLE, 2008). A ordem destaca-se como uma das principais tarefas da modernidade, seguida pela totalidade da verdade, pelas grandes narrativas reguladoras e pela objetividade

das definições. A superioridade da razão moderna divide a população entre indivíduos úteis à reprodução de bens e inúteis, estes fadados à eliminação social (CAMPBELL, 2006).

O Estado moderno, com seu projeto de construção de uma sociedade racionalmente planejada, promove a separação entre produção e consumo, polarizando-as em duas atividades que, na verdade, são instâncias indissociáveis de um mesmo processo criativo (LEE, 1993; FONTENELLE, 2008). Nesse cenário, as atividades de consumo passam a ser classificadas como de menor valor, reduzidas à esfera da vida doméstica e consideradas secundárias em relação às tarefas da produção (FIRAT; DHOLAKIA, 2003). A hegemonia do capital impede a formação de modos de vida que produzam significados através de interações não baseadas em trocas de mercado.

O consumo pode ser entendido, na cultura moderna, como um ato econômico que permite concretizar a satisfação de uma necessidade específica através da utilização de determinado bem. Nesta perspectiva, esse consumo define um modo ativo de relação com objetos, com a coletividade e com o mundo (BAUDRILLARD, 1995).

O modelo clássico do consumo transformou o consumidor moderno em um indivíduo que tem necessidades e procura satisfazê-las, seguindo a ordem racional estabelecida pelos agentes soberanos, em busca da melhoria de sua qualidade de vida (FIRAT; DHOLAKIA, 2003). Nesse ínterim, percebe-se a supressão da agência do indivíduo pela estrutura, sem perspectiva de emancipação individual, pois, apesar de considerar o indivíduo como unidade fundamental, as estruturas modernas traçam metas em função da coletividade.

A individualização e a determinação do consumo como atividades a serem exercidas no domínio privado levam à transformação do lar no coração do consumo moderno e despertam uma “vontade de consumir”, condição incentivada, principalmente, pela publicidade (FIRAT; DHOLAKIA, 2003; FONTENELLE, 2008). O ambiente doméstico torna-se uma espécie de “fortaleza” do consumo dos mais variados itens, desde eletrodomésticos até vestuário, sempre de acordo com padrões ditados pela propaganda, usada como ferramenta ideológica de formação de cultura e de estilo de vida baseados no consumo.

O indivíduo moderno encontra-se fortemente atrelado a estruturas e regulações que padronizam sua vida, fechado em complexos binários que não permitem pensar ou agir diferente. A sociedade capitalista e consumista procura retirar da imaginação humana quaisquer outras alternativas de vida social, tentando consolidar a crença que a única realidade possível é o capitalismo e a transformação de todas as atividades sociais em mercadorias (FIRAT; DHOLAKIA, 2003). Perdendo o controle dos meios de produção, o trabalhador perde também o controle sobre a satisfação de suas necessidades. A sociedade moderna é essa sociedade do consumo pelo consumo, ou seja, uma sociedade consumista em si.

A evolução do ato de consumir, passando da instância material para a simbólica, acontece com o surgimento dos movimentos culturais – grupos de contra-cultura – que rompem com a estrutura moderna, a partir da década de 1960 do século XX, questionando a noção de verdade absoluta e objetiva e concebem o mundo como instável, contingente e imprevisível (FONTENELLE, 2008).

A partir daí, começa a surgir uma nova concepção de consumo, um fenômeno visto como atividade positiva e capaz de gerar benefícios ao indivíduo e à sociedade, atrelado à vida social e à cultura, de modo a assumir posição central na descoberta de uma nova identidade.

Entendendo Cultura e sua Relação com o Consumo

Um dos principais obstáculos aos estudos sobre cultura é a sua própria definição, pois a palavra é empregada em uma grande variedade de sentidos, muitas vezes de forma confusa e sem consenso acerca de seu significado (DINIZ, 2009). Uma abordagem plural do entendimento acerca da cultura contribui para a construção de um entendimento amplo do termo e suas relações com as demais esferas sociais na medida em que se aproxima de um campo de prática dinâmico e multifacetado (ALMEIDA; GUERRA; PAIVA JR., 2009).

Até o século XVIII, o termo cultura designava uma atividade de cultivo de algo, um produto agrícola ou o cuidado de si mesmo, de um filho (GOUVEIA; LIMEIRA, 2008). A modernidade não demonstra interesse pela cultura, eliminando-a da vida racional e instrumental que se propunha com o Iluminismo. Cultura representava apego a emoções, a questões de afetividade que mascaravam a visão do mundo como ele era, não permitindo que o indivíduo decidisse mudá-lo (ALMEIDA; GUERRA; PAIVA JR., 2009).

A pós-modernidade resgata o conceito de cultura atrelada à vida social e à produção e troca de bens simbólicos, principalmente pela ação das mídias de comunicação, da exacerbação da estética da mercadoria, do espetáculo da vida cotidiana e do consumismo como estilo de vida (LEE, 1993; FIRAT; DHOLAKIA, 2003; ALMEIDA; GUERRA; PAIVA JR., 2009). A cultura passou a ser vista como um processo geral de progresso intelectual e espiritual, tanto na esfera pessoal como na esfera social, referindo-se também aos valores implícitos em tais âmbitos (GOUVEIA; LIMEIRA, 2008).

A vida diária é o cenário de rotinas e práticas habituais humanas. Para o homem contemporâneo, a realidade da vida cotidiana está ordenada de uma determinada maneira, pois ele vive em lugares, utiliza ferramentas e mantém relações com outras pessoas. O ser humano utiliza-se de vários sinais que são interpretados pelos outros que compartilham com ele o mesmo universo de significados. São gestos, inflexões, olhares, vistos como instrumentos que manifestam a subjetividade humana (GOUVEIA; LIMEIRA, 2008). Estamos rodeados por objetos que divulgam intenções subjetivas e possuem valores que vão além do econômico, alcançando níveis emocionais.

Esta capacidade humana de produzir signos, de objetivar seus significados subjetivos, dá origem a sistemas de signos que levam a separação das sensações imediatas do aqui e agora. Não se pode esquecer que tanto o comportamento quanto o pensamento simbólico figuram entre os aspectos mais característicos da vida humana e todo o acúmulo de cultura humana se baseia nessas condições (GOUVEIA; LIMEIRA, 2008).

Quando o ser humano é introduzido ao universo cultural de um grupo, ele encara a realidade por meio da teia de palavras, conceitos, ideias, imagens e símbolos (GOUVEIA; LIMEIRA, 2008). Através de instituições – família, escola, igreja – a cultura passa de geração a

geração e o indivíduo acumula conceitos, atitudes e comportamentos. O consumo pode ser tomado como um espaço da experiência cultural humana onde a dimensão simbólica do sujeito também se manifesta (FIRAT; DHOLAKIA, 2003). O ser humano pode manifestar sua capacidade criadora através da atuação que modifica a realidade onde se encontra, embora os reducionismos econômicos promovidos pela lógica de capital das sociedades industrializadas.

Este estudo compreende cultura como um processo dinâmico, no âmbito da produção de práticas sociais simbólicas, que são comunicadas, trocadas e reconhecidas entre indivíduos de um grupo social, fazendo sentido para quem acessa os códigos do capital cultural característico deste grupo. O conceito de cultura do consumo apreende o consumo como fenômeno social típico da modernidade, conceito este fortemente atrelado à organização do mundo moderno (LEE, 1993; SLATER, 2002), visto que a sociedade moderna é uma sociedade de mercado e de consumo.

A cultura do consumo está ligada à modernidade em todos os seus aspectos e chega à sociedade contemporânea marcada pelas trocas simbólicas, com o desafio de transformar a atividade de consumo em um processo positivo para o indivíduo e para a sociedade. Para compreendermos como a agência do indivíduo pode ser [re]afirmada a partir da atividade de consumo, faz-se necessário alcançar a dimensão dos bens culturais imateriais e seu consumo nos dias atuais.

Consumo de Bens Culturais Imateriais e [Re]afirmação da Agência do indivíduo

A presença marcante da mídia nas atividades da vida cotidiana nos mostra a necessidade de o homem desenvolver habilidades para lidar com representações e viver em um mundo constituído por imagens. A capacidade do capitalismo de se apropriar da representação simbólica da mercadoria para atribuir-lhe valor e promover sua circulação representa uma forma de se atender o desejo inconsciente dos indivíduos (NOVAES, 2005).

É importante notar a gradual transformação da sociedade moderna de produtores para a atual sociedade de consumidores, influenciada pela mídia. O consumo deixa de ser uma prática banal do cotidiano social ao longo de séculos para organizar as sociedades do presente, uma vez que representa a fonte inspiradora para a modelagem de novas formas de vida e de padrões de relações humanas. Na sociedade de consumo, as pessoas são ao mesmo tempo consumidoras e mercadorias (BAUMAN, 2008).

Em uma sociedade orientada por princípios econômicos, as relações sociais foram escanteadas, como se fosse possível ao mercado, organizador da produção e do consumo, ordenar também a vida social. As instituições que forneciam os significados com os quais organizávamos nossa vida, nossas rotinas e nossa identidade, tornaram-se fluídas (ALMEIDA; GUERRA; PAIVA JR., 2009). A economia exige, cada vez mais, um mundo social que julga as pessoas pela sua capacidade de consumir, seu padrão e estilos de vida. O sujeito é aquele que pode consumir (LEE, 1993).

O termo “sociedade de consumo” representa mais uma das várias tentativas de compreensão das mudanças ocorridas nas sociedades contemporâneas. Refere-se à relevância que o consumo alcança na formação e fortalecimento das identidades e na construção das relações sociais. Assim, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural, de participação na vida coletiva e de distinção com os demais atores sociais (FIRAT; DHOLAKIA, 2003).

O consumo de um bem imaterial representa o contato do consumidor com as ideias do criador desse bem, podendo aquele aceitar ou não estas ideias, mas esse contato abre possibilidades de ampliação da criatividade e de valores de identidade e respeito às diferenças (DINIZ, 2009).

Lee (1993) ressalta que o valor cultural somente torna-se visível quando o sinal social ao qual está ligado é capaz de estabelecer relações de troca com outros sinais sociais num determinado contexto cultural, sempre objetificado na forma de sinais sociais. Os produtos simbólicos funcionam dentro da cultura como sinais sociais – de prestígio, *status* (distinção) – e são a objetificação de investimentos capitais específicos por parte dos seus usuários.

O contexto atual é singular, com múltiplas possibilidades em todos os campos, inclusive relacionadas à formação e reconhecimento da identidade, além dos vários “teatros de atuação”, nos quais o indivíduo pode agir com certa autonomia e ações criativas efetivas (LEE, 1993; FIRAT; DHOLAKIA, 2003). O interesse em adquirir e consumir produtos e marcas tem muito mais do que gostos, valores e comportamentos, realmente são as experiências e significados culturais que eles prometem que interessam (FIRAT; DHOLAKIA, 2003).

Na atual sociedade, a liberdade no consumo é fundamental, campo onde as pessoas exercem ou procuram exercer suas escolhas. Consumo, na cultura pós-moderna, é produção de experiências de vida e significados e ocupa o lugar de comunicação cultural desses significados produzidos, vindo a intervir na constituição de hábitos sociais, crenças, práticas, formação de pessoas e grupos (FIRAT; DHOLAKIA, 2003; CAMPBELL, 2006; DUPEY, 2006).

Bauman (2001) apresenta como tendência contemporânea a mudança de uma identidade única para identidades múltiplas, pois a sociedade é organizada como uma massa fluida em termos de flutuação e sempre reforma as tribos afetivas, que são temporárias. Nesse mesmo sentido, Firat e Dholakia (2003) falam que a formação da identidade acontece a partir da interação com as diferenças, experimentando-se modos de vida distintos daqueles de origem, onde o indivíduo procura identidades mais próximas de si e o sentimento de pertencimento.

O controle das reações experimentadas com consumo de objetos permite ao indivíduo conhecer-se, reconhecer seus gostos e preferências e administrar a mudança constante desses gostos e de identidade (CAMPBELL, 2006). Na realidade, para atingir o objetivo de contribuir com a descoberta da identidade do indivíduo, o consumo de experiências e reações emocionais deve ser tomado como atividade fornecedora da segurança buscada pelo homem para acreditar-se capaz de atuar como força produtiva.

Nesse cenário pós-moderno, as possibilidades de emancipação do indivíduo, que se encontra diante da fragmentação da vida cotidiana, surgem na instância de formas de

consumo baseadas na satisfação de gostos individuais e reconhecimento da identidade genuína. Por intermédio da agência individual, o agente atua em favor de seus interesses e para construção de um mundo comum que promova a melhoria da qualidade de vida da sociedade e o desenvolvimento de oportunidades de legitimação e reconhecimento (BHABHA, 1998).

Reconhecendo a autenticidade de sua identidade “real” e de sua existência, o indivíduo alcança o estágio do autoconhecimento, estando apto para exercer sua agência criativa e efetiva através da atividade do consumo exercida para satisfação consciente de uma vontade pessoal, que pode emancipá-lo do fechamento enfraquecedor dos binarismos modernos. Através das possibilidades de experiências vividas em várias comunidades, o sujeito reconhece uma forma possível de representação pessoal, auto expressão e criatividade de produção.

Consumo de Pizza da Padaria Imperatriz – Um caso ilustrativo

Imagem 1a – Fachada da Padaria Imperatriz³



Imagem 1b – Pizza⁴



Ilustramos os conceitos desenvolvidos anteriormente com o exemplo da Padaria Imperatriz, em Recife – PE, a partir do consumo da pizza, considerada carro chefe da casa. A Padaria Imperatriz foi fundada 1897 e permaneceu com o nome de “Padaria Japonesa” até o ano de 1944, quando mudou por conta dos conflitos da Segunda Grande Guerra e a padaria adotou o nome da rua em que está localizada, a Rua da Imperatriz Tereza Cristina, no imóvel número 240, no bairro da Boa Vista.

O público é constituído em sua maioria por senhoras e senhores que ainda residem na vizinhança, em pleno centro da cidade do Recife. Estes fregueses, como faz questão de chamá-los o atual proprietário sr. Horácio Amorim, neto do fundador, frequentam a casa diariamente em busca dos mesmos produtos. Muitos clientes já são conhecidos pelos balconistas.

³ Fonte: <https://www.flickr.com/photos/mcdemoura/7018819321/>

⁴ Fonte: http://www.pernambuco.com/app/noticia/turismo/45,30,46,15/2013/08/02/interna_turismo,453910/pratos-classicos-em-lugares-classicos.shtml.

Atualmente, são oferecidos, além de pão francês, mais de 2.500 itens de fabricação própria (PADARIA..., 2013). São bolachas e bolos variados, com destaque para o pão-de-ló, além de biscoitos e lanches doces e salgados, estes últimos constituindo-se um capítulo à parte. E é do balcão de lanches da Padaria Imperatriz que vimos emergir um de seus pratos mais clássicos e que se tornou um patrimônio do Recife: a pizza, cujo consumo é entendido como uma experiência cultural e imaterial.

Muitas pessoas buscam diariamente o lanche rápido, servido em frente ao balcão de pães. Ali, encontramos comerciários, outros profissionais e pessoas que estão no centro do Recife trabalhando ou fazendo compras e se permitem uma parada para lanche, já que a Imperatriz, de ascendência portuguesa, não oferece refeições. Entre este público, a pizza é o item mais procurado. De massa alta como um pão, porém levíssima, feita sempre com o recheio de mussarela, não descansa na vitrine mais que alguns minutos. É depressa “retalhada” – em Recife, um retalho de pizza significa um pedaço da preparação – e servida aos ávidos apreciadores que a aguardam.

O fluxo intenso de clientes explica a importância da Padaria Imperatriz no bairro onde está instalada e no seu entorno. Há grupos de encontro, em sua maioria famílias, bem como pessoas que frequentam a casa para tomar um café no meio da tarde. Observamos a experiência do consumo da pizza como possibilidade não somente de sociabilidade na partilha da comida e do espaço, bem como de legitimação individual e coletiva do produto e do estabelecimento onde é vendido, visto que este hábito de consumo é repassado de geração a geração, contagiando também turistas. Para as novas gerações, visitar a Padaria Imperatriz com os pais ou os avós contribui para o sentimento de pertencimento a um grupo que valoriza bens culturais e imateriais, sem abrir mão de outros artefatos contemporâneos, pois que continuam a frequentar shoppings centers e *delicatessens*.

A memória coletiva construída (ORTIZ, 1986) aparece na relação dos funcionários com os clientes, onde muitos se tratam pelo nome, tanto do lado da padaria como na lanchonete. Apesar de não haver nenhuma peça de marketing, tal como banner ou panfletos específicos para a pizza dentro do estabelecimento, a não ser o cardápio afixado no alto da parede, a pizza atrai centenas de pessoas diariamente, o que demonstra a relação de cultura e simbolismo estabelecida com a clientela, que é responsável por legitimar esta iguaria no paladar recifense, pernambucano e de turistas. Vale ressaltar que a padaria não possui site na internet nem páginas nas redes sociais.

Percebe-se ainda que a Padaria Imperatriz atua no fluxo contrário ao movimento dos *fast foods* na medida em que mantém suas tradições de cardápio, localização e serviços. Apesar de a pizza ser um alimento típico dos estabelecimentos de comida rápida, a Padaria Imperatriz consegue diferenciar seu produto não somente pelo modo de preparação, mas, fundamentalmente, pelo serviço que o envolve. Além da preservação de tradições pernambucanas, podemos apreender o valor cultural, simbólico e imaterial que o consumo desta pizza gera para seus consumidores, levando ao reconhecimento do próprio espaço da padaria como campo de expressão individual e de legitimação da identidade do indivíduo por meio da atividade de consumo.

Considerações finais

O objetivo deste estudo foi elencar aspectos teóricos sobre a temática da [re]afirmação da agência do indivíduo através do consumo de bens culturais imateriais, assunto recorrente e de importância nos estudos relacionados ao consumo pós-moderno. Após revisão e análise de literatura, retomamos a indagação inicial: **como o consumo de bens culturais imateriais pode contribuir para a [re]afirmação da agência do indivíduo?**

É inegável que a questão da [re]afirmação do agenciamento individual vem ganhando atenção nas pesquisas sobre o consumo, influenciando no reconhecimento dos espaços públicos de compra como campos de expressão individual e de legitimação da identidade do indivíduo por meio da atividade de consumo.

Os interesses da lógica do capital ainda representam entraves a esta proposta, apesar da quase inexistência de grandes narrativas e estruturas reguladoras similares às da modernidade. De toda forma, existe um sistema hegemônico atuando, principalmente através dos meios de comunicação, no estímulo a estilos de vida consumistas que satisfazem necessidades em detrimento de gostos e desejos, estes mais profundos, subjetivos e auto-identificados.

Os enfoques teóricos explorados em torno da temática contribuem para a construção de um conhecimento preocupado em investigar os aspectos relacionados ao sentido mais amplo do consumo de bens culturais imateriais, extrapolando conceitos preestabelecidos sob um prisma reducionista da atividade de compras.

Um questionamento importante surge acerca da liberdade total, discutida em todas as eras da humanidade. Liberdade é um trabalho de produção imaterial e, preso a ideologias, o homem estará sempre bloqueado e moldado a um campo de atuação; a liberdade será, nesse sentido, relativa ou inexistente.

O emprego do termo agenciamento individual emerge como alternativa plausível ao uso da expressão “liberdade”. O indivíduo se reconhece em um grupo sem prender-se unicamente a este e age efetivamente em busca de seus ideais de auto-expressão nas diversas instâncias sociais. O que se observa no cenário contemporâneo são indivíduos pertencentes a grupos, os mais diversos possíveis, atuando em busca de uma emancipação das amarras modernas, com práticas ordinárias relativamente autônomas e totalmente imprevisíveis, caracterizadoras do capitalismo informacional.

Concluimos que o consumo da pizza da Padaria Imperatriz leva o indivíduo a reconhecer e legitimar este produto como uma forma possível de representação pessoal e social, o que fortalece sua agência individual no enriquecimento da atividade de consumo de bens culturais imateriais, aqui compreendidos na experiência de consumo e valor simbólico e cultural que o produto adquiriu diante de seu público.

Portanto, a descoberta da identidade nos gostos individuais e nas atividades de compra, onde o consumo significa uma atividade que gera efeitos positivos para o consumidor e para a sociedade, representa passo significativo e alternativa em busca de um

agenciamento individual efetivo, questão que merece ser aprofundada em estudos posteriores.

Referências

ALMEIDA, S. L.; GUERRA, J. R. F.; PAIVA JUNIOR, F. G. **Que cultura é essa nos Estudos Organizacionais?** Uma proposta de (re) discussão a partir dos Estudos Culturais. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2009, Rio de Janeiro. XXXIII EnANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1998. p. 239-273.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995. 213 p.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001. 258 p.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

CONVENÇÃO para a salvaguarda do patrimônio cultural imaterial. Paris, UNESCO, 2003. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540por.pdf>>. Acesso em 07 dez. 2009.

DINIZ, S. C. **Análise do consumo de bens e serviços artístico-culturais no Brasil metropolitano**. Belo Horizonte, 2009. Dissertação de Mestrado em Economia do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais.

DUPEY, A. M. **Transferencias de sentidos y prácticas del consumo en la conformación del campo artesanal**. ¿ Exclusión o negligencia de su abordaje entre los expertos del arte popular o artesanal? Revista Artesanías de América. Cuenca, Equador: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, 2006. Nº 61. p. 21-42.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. **Consuming people: from political economy to theaters of consumption**. London: Routledge, 2003. 194 p.

FONTENELLE, I. A. **Pós-modernidade: trabalho e consumo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 104 p.

GOUVEIA, M. A. M.; LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Marketing da cultura e das artes: a dinâmica do consumo de produtos culturais**. Relatório de pesquisa FGV-EAESP/GVPESQUISA nº 04-2008. Disponível em <<http://virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2960/Rel042008.pdf?sequence=1>>. Acesso em 03 dez. 2009.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo Regional e Economia do Conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

LEE, M. **Consumer culture reborn: the cultural politics of consumption**. New York: Routledge, 1993. 190 p.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; FONSECA, V. S. da; CRUBELLATE, J. M. **Estrutura, Agência e Interpretação: Elementos para uma Abordagem Recursiva do Processo de Institucionalização**. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 9, n. spe1, 2005 . p. 09-39. Disponível em<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000500002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 13 dez. 2009.

NOVAES, A. (org). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PADARIA IMPERATRIZ. Disponível em < <http://vejabrasil.abril.com.br/recife/comidinhas/padaria-imperatriz-59973>>. Acesso em 03 mar. 2014.

PADARIAS: muito além do pãozinho francês. Disponível em < <http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/suplementos/boa-mesa/noticia/2011/10/07/padarias-muito-alem-do-paozinho-frances-18236.php>>. Acesso em 03 mar. 2014.

PELAS RUAS DO RECIFE. Disponível em < <https://www.flickr.com/photos/mcdemoura/6872713548/>>. Acesso em 15 mar. 2014.

PIZZA IMPERATRIZ. Disponível em <<http://gastroonline.ne10.uol.com.br/pizza-imperatriz/>>. Acesso em 03 mar. 2014.

PRATOS CLÁSSICOS EM LUGARES CLÁSSICOS: Dez comes e bebes imperdíveis para quem está turistando em Pernambuco. Disponível em <http://www.pernambuco.com/app/noticia/turismo/45,30,46,15/2013/08/02/interna_turismo,453910/pratos-classicos-em-lugares-classicos.shtml>. Acesso em 03 mar. 2014.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002. p. 17-39.