

Parte 2 - Vertentes diferenciadas do comportamento judaico brasileiro

1º capítulo - Identidade e etnicidade

Em busca de uma identidade: o comportamento de consumo de judeus bem-sucedidos

Carlos Blajberg

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

BLAJBERG, C. Em busca de uma identidade: o comportamento de consumo de judeus bem-sucedidos. In: LEWIN, H., coord. Agradecimento. In: *Identidade e cidadania: como se expressa o judaísmo brasileiro* [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2009, pp. 448-462. ISBN: 978-85-7982-018-2. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.



All the contents of this chapter, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste capítulo, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de este capítulo, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

Em busca de uma identidade: o comportamento de consumo de judeus bem-sucedidos

*Carlos Blajberg*¹

Introdução

Questão principal

No limiar de um novo milênio, em meio a uma sociedade complexa, é cada vez maior a quantidade e a diversidade de bens e serviços oferecidos ao consumidor. Cabe ao Marketing – através do comportamento do consumidor – estudar e compreender as razões por trás dos hábitos e padrões de consumo em determinados segmentos da sociedade.

O estudo do comportamento do consumidor procura compreender as razões da formação dos hábitos do mesmo. Portanto, utiliza-se de ciências correlatas, centradas em atividades humanas, como a Economia, a Sociologia, a Psicologia e a Antropologia. Este trabalho visa estreitar a parceria entre o Marketing e a Antropologia do Consumo, numa perspectiva interdisciplinar.

Torna-se importante compreender as dimensões culturais presentes no comportamento de consumo de determinados grupos sociais urbanos. Tal compreensão também é importante em relação ao universo simbólico, composto por um sistema de classificações que define suas identidades. Com o auxílio deste sistema, uma espécie de mapa cultural, é possível coletar subsídios sobre a formação dos hábitos de consumo dos integrantes desse grupo social urbano. Neste trabalho o mesmo será constituído por judeus bem-sucedidos.

Portanto, a questão pode ser formulada do seguinte modo: ‘é possível compreender alguns aspectos do comportamento de consumo de judeus bem-sucedidos através de suas práticas culturais?’

Objetivos

Este estudo possui um objetivo principal e outros intermediários. O objetivo principal consiste em compreender se os padrões de consumo encontrados no grupo de judeus bem-sucedidos podem ser explicados através de suas práticas e dimensões culturais.

Tais dimensões são encontradas a partir dos valores e práticas constantes no discurso dos elementos deste grupo. São obtidas por meio de descrição profunda do comportamento de consumo dos mesmos. A metodologia empregada, através da pesquisa de campo etnográfica, fornece os subsídios para a elaboração do universo simbólico do grupo social em questão.

Os objetivos intermediários são:

1. Estreitar as relações entre o Marketing e a Antropologia, no sentido de aprimorar a compreensão do fenômeno do consumo;
2. Verificar a existência de nichos de mercado para esse grupo social, que embora pequeno em termos de população relativa, representa um público-alvo extremamente segmentado e com elevado potencial de consumo;
3. Analisar se, no mercado do Rio de Janeiro, há uma visão empresarial de mercado voltada para o consumo de etnias específicas, denominada de Marketing étnico.

Referencial teórico

A revisão bibliográfica encontra-se dividida em três seções. A primeira compreende as teorias da Antropologia que serão utilizadas: o arcabouço teórico sobre cultura, o conceito de trabalho de campo, além do contexto histórico da sociedade judaica, produzindo uma espécie de panorama cultural do povo judeu. Finalizando, uma análise sobre o encontro das culturas judaica e brasileira.

A segunda seção compreende as teorias sobre o comportamento do consumidor. Diversas teorias são apresentadas, fornecendo diversos ângulos possíveis para vislumbrar este campo do Marketing. Essa seção representa a maior parte do referencial teórico deste trabalho.

¹ Mestre em Administração / COPPEAD/UFRJ.

A terceira seção engloba aspectos religiosos do consumo, de forma a analisar as relações entre a religião e o consumo; e se há de fato uma perspectiva judaica no mundo dos negócios e do consumo. Nessa seção também estão os conceitos sobre o denominado Marketing étnico, difundido nos Estados Unidos, embora seja praticamente desconhecido no Brasil.

Metodologia

Será abordada em quatro seções a metodologia adotada, que consistirá na pesquisa de campo etnográfica.

A primeira seção apresenta o conceito de etnografia. Também traça um panorama da etnografia a partir de seus primeiros estudos até chegar aos dias atuais, nos quais a presença deste tipo de pesquisa é cada vez mais disseminada no estudo do comportamento do consumidor. As limitações associadas a esta metodologia se encontram após a apresentação de suas características, no decorrer das seções.

Na segunda seção o universo e a amostra do trabalho serão detalhados assim como apresentados os critérios de seleção dos mesmos. A coleta dos dados realizada através das entrevistas e de observação participante está na terceira seção.

Finalmente, a abordagem interpretativista está descrita na quarta seção. Trata-se da forma pela qual serão realizados o tratamento e a análise das informações obtidas pelos processos descritos na seção anterior.

Conclusões

A análise do discurso é desenvolvida neste capítulo. Através da mesma foi possível verificar: o simbolismo do ato de consumo junto aos integrantes do grupo; os canais e características de consumo; novas dimensões de consumo, como a internet; a hierarquia de consumo dos informantes; e finalmente como o consumo étnico está representado através de produtos e serviços feitos sob medida para os integrantes da comunidade em questão.

Portanto neste capítulo serão apresentadas as conclusões deste trabalho. Diversas inferências serão apresentadas nas seções a seguir, retiradas a partir do rico material extraído através da pesquisa de campo etnográfica realizada com os informantes. Duas foram as principais fontes

de captação de material através da pesquisa etnográfica: as entrevistas em profundidade e as observações participantes. Este material gerou a análise do discurso, desenvolvida durante todo o capítulo cinco.

É importante lembrar neste momento a pergunta básica apresentada: ‘é possível compreender alguns aspectos do comportamento de consumo de judeus bem-sucedidos através de suas práticas culturais?’

Quatro aspectos serão abordados neste capítulo: a lógica do discurso dos informantes; a *network* judaica; possíveis nichos de mercado; e por fim as contribuições assim como as interrogações que serão legadas por este *paper* para eventuais pesquisas futuras.

Busca-se verificar a existência de padrões de consumo determinados pelos hábitos socioculturais dos informantes. Esta lógica segue alguns aspectos como, por exemplo, os mecanismos que estão por trás da tomada de decisão de consumo, assim como o universo simbólico dos informantes.

Também é desenvolvida a questão da *network* judaica. Ou seja, o quão verdadeiro é o conceito pré-concebido que afirma que os judeus formam redes de contato e auxílio entre seus integrantes. E até que ponto esta rede impacta nos seus hábitos de consumo.

Os possíveis nichos de mercado vislumbrados a partir do discurso dos informantes serão analisados. Na medida em que haja demandas reprimidas ou mal-atendidas pela atual oferta de produtos e serviços, há também nichos de mercado que têm como *target* principal o universo de informantes estudados.

Por fim, discutir-se-á de uma forma mais ampla as contribuições legadas por este trabalho. O *paper* contribui para um maior estreitamento entre as relações do Marketing e da Antropologia, no sentido de aprimorar a compreensão do fenômeno do consumo.

Também serão abordados os questionamentos que poderão ser gerados pelo *paper*, e até mesmo atuarem como motivadores de estudos futuros. Possíveis alterações nas fronteiras da amostra ou na metodologia utilizada poderiam eventualmente proporcionar resultados distintos.

A lógica do discurso dos informantes

Esta primeira seção do capítulo conclusivo busca trazer à tona a lógica que está implícita (ou explícita) no cerne dos discursos dos informantes. Desta forma, é possível analisar em profundidade como o universo cultural do grupo estudado encontra-se alinhado com seus padrões de consumo. Como exemplos dos aspectos deste universo cultural há símbolos, mitos, rituais, linguagens, valores, crenças e percepções, todos elementos presentes no discurso dos informantes.

A partir da emergência desta lógica é possível responder a questão: ‘Pode-se compreender alguns aspectos do comportamento de consumo de judeus bem-sucedidos através de suas práticas culturais?’. A resposta à pergunta acima é ‘sim, é possível compreendê-los’. O grupo estudado demonstrou um discurso coeso e homogêneo. E este mesmo discurso apresentou uma lógica em comum, definindo um padrão de consumo para o grupo.

Há elemento presente na maioria absoluta dos discursos que pode ser denominado como consumo temporal: a relevância atribuída pelos informantes ao consumo com o propósito da imobilização do patrimônio. Ou seja, a tendência de adquirir bens de alto valor agregado, como imóveis (principalmente) ou veículos. O objetivo primário é o de garantir que o patrimônio da família estará seguro contra possíveis adversidades, como inclusive uma eventual ausência da figura patriarcal do próprio informante.

Um fato que também foi bastante frisado nos depoimentos é a questão da partilha. Em grande parte dos casos, estes bens como imóveis e veículos eram adquiridos num número que fosse múltiplo do número de filhos. Assim ficava claro o intuito de uma possível divisão para seus descendentes. Por exemplo, um informante que tinha duas filhas e um filho possuía seis imóveis. O consumo temporal também significa que os informantes apresentam uma elevada capacidade de poupança interna, devido à constante preocupação com o futuro, materializado através de seus filhos e de sua aposentadoria. Daí surgem investimentos em produtos financeiros orientados para fundos mais conservadores, como os de renda fixa e até mesmo a caderneta de poupança.

Um dos informantes comprou até mesmo um título do Governo de Israel no valor de alguns milhares de dólares, cuja importância só poderia

ser resgatada num prazo de cinco anos, para presenteá-lo a seu filho mais velho. Diversos depoimentos confirmaram a tendência desta cultura da poupança e do resguardo contra adversidades, cultura e comportamento que foi possível observar na geração subsequente – passada de pai para filho, numa espécie de ritual: “Veja, quando meu filho tinha seis anos de idade já levei o pequeno numa agência bancária para ele abrir uma conta de poupança. Assim ele começou a valorizar o dinheirinho que ganhava”.

A questão do consumo étnico também foi observada como presente nos padrões de consumo do grupo. Possivelmente o judaísmo ou o ‘ser judeu’, talvez seja uma das mais antigas e tradicionais identidades que ainda existam na face da terra. Como uma forma de se buscar e preservar esta identidade, os informantes utilizam o consumo de produtos e serviços de natureza étnica como elos para permitir a continuidade desta trajetória milenar.

Os serviços principais como escolas, clubes e outros ligados aos ritos de passagem (casamento, *Bar-Mitzvá*, *Bat-Mitzvá*) ou à preservação dos valores culturais (cursos, viagens) foram citados em todos os depoimentos como forma essencial de se preservar a própria identidade judaica, assim como de seus familiares. É como se as execuções dos ritos de passagem nos padrões reconhecidamente judaicos assegurassem a pertinência dos informantes e de suas famílias à tradição judaica. Portanto, o consumo daquela série de serviços de natureza étnica colabora de forma decisiva para a contínua construção da identidade.

Entretanto, no comportamento de consumo de judeus bem-sucedidos não há elementos de competitividade entre os mesmos. Como exemplos desses elementos ausentes há desde a obtenção de prestígio social e a ostentação pura e simples, até o consumo conspícuo ou características de emulação social. Também não se verificaram características de insaciabilidade de consumo, pois a perspectiva de consumo temporal se movimenta num sentido oposto. Tal fato pode ser comprovado pelos depoimentos dos informantes, cujas finanças sempre estiveram equilibradas. Ou seja, os mesmos jamais contraíram dívidas ou empréstimos bancários com o intuito de consumir algum produto ou serviço.

Como integrantes de um grupo de natureza étnica, o depoimento desses judeus bem-sucedidos deixou configurada a importância do meio social – sua aceitação social. Em diversas passagens, ficou patente o quanto era importante para os informantes inserirem a si próprios e a seus

familiares num ambiente judaico. Este objetivo possuía alta importância em termos da hierarquia de consumo: nem que fosse preciso adquirir um imóvel em determinados condomínios sofisticados em Teresópolis com o propósito de se aproximar de integrantes da comunidade.

Na realidade, a importância do meio social para os informantes comprova que a aceitação social junto a seus pares é fundamental para aqueles. Um exemplo é o consumo de objetos judaicos dotados de grande valor simbólico e que são colocados de forma estratégica em suas residências, na sala de estar ou nos cômodos principais. Assim a identidade judaica permanece patente para seus convidados, que são muitas vezes integrantes do próprio grupo estudado.

Outro elemento percebido nos padrões de consumo é a construção da autoimagem. Esta característica caminha juntamente com o sentimento de coesão do grupo. Os informantes possuem vínculos muito fortes com algumas instituições comunitárias, sendo algumas de origens filantrópicas. Ao serem questionados sobre o motivo pelo qual ainda permaneciam sócios de clubes ou instituições das quais não participavam mais no seu dia-a-dia, eles afirmaram: “veja bem, eu ainda continuo sócio daquele clube porque muitos outros utilizam seus serviços e como membro da comunidade judaica eu preciso colaborar para a manutenção de instituições deste tipo. Nem eu nem meus familiares frequentamos esta instituição, mas eu me sinto no dever de contribuir”. O sentimento de coesão do grupo é tão intenso que muitos informantes ainda pagam mensalidades de clubes ou cursos sem sequer frequentá-los. Sem mencionar entidades filantrópicas, cujas doações contribuem para a construção de uma autoimagem de dignidade e honradez a partir de seus valores culturais. Além da manutenção da imagem de *networking* gerada pelos não integrantes da comunidade.

O fato da dimensão cultural deste grupo ter se formado há muitos séculos e ter sido preservada no seu âmago talvez contribua para diversas das características abordadas. Ainda que haja uma constante influência das culturas das sociedades nas quais os mesmos estiveram inseridos (pós-Diáspora), a estrutura básica da identidade judaica assim como seus valores têm sido preservados. Assim, o consumo consiste numa das formas pelas quais os informantes buscam reforçar esta mesma identidade judaica. As características principais de consumo temporal, étnico, a importância do

meio social e a construção da autoimagem contribuem para a definição dos padrões de consumo dos informantes.

Um dos mais estabelecidos preconceitos sobre os judeus é o que afirma que os integrantes das comunidades judaicas são bastante unidos, formando importantes redes de contato (*networks*). Aqui serão buscados subsídios para um maior entendimento sobre a existência ou não destas *networks* e como as mesmas concorrem para a formação do padrão de consumo dos informantes.

Primeiramente, é importante verificar que há uma série de fatos que contribuem para a formação deste preconceito. Alguns destes fatos, provenientes dos Estados Unidos, confirmam que os judeus representam 2% da população americana e 45% dos top 40 milionários da lista *Forbes* 400². De outro lado, constituem um terço de todos os multimilionários (patrimônio pessoal acima de um milhão de dólares) americanos, são 20% dos professores das principais Universidades americanas, são sócios de 40% dos principais escritórios de advocacia de Nova Iorque e Washington e, por fim, representam 25% de todos os americanos laureados com o Prêmio Nobel.

Alguns fatos como os citados acima passaram a contribuir para a ideia pré-concebida que os judeus, em todos os lugares em que vivem, detêm poder e, assim sendo, organizam-se em *networks*. Tal percepção se disseminou a partir dos Estados Unidos até outros países. Geralmente o tamanho e grau de união da comunidade judaica de um determinado país é diretamente proporcional à intensidade destes preconceitos. Em diversas passagens apuradas junto aos informantes, ficou claro que contatos pessoais provenientes de atividades sociais judaicas são muito importantes para suas relações comerciais.

Estas relações podem consistir-se em benefícios como obtenção de novos clientes ou até mesmo formação de parcerias entre empresas. Alguns informantes confirmaram que preferem fazer negócios com integrantes da comunidade judaica, porque “quando se faz negócios com pessoas com os mesmos valores e crenças, enfim, com a mesma cultura, o entendimento durante a negociação fica muito mais fácil”, segundo um informante.

² A revista de negócios *Forbes* publica anualmente um ranking anual com os 400 americanos mais ricos.

Verificar a origem do sobrenome é uma forma utilizada comumente pelos informantes para se ter uma boa ideia da probabilidade do outro ser judeu. Mas aqui também se parte de um preconceito, pois na realidade há muito judeus cujos nomes possuem origem *ashkenazim*, ou seja, possuem sufixos típicos alemães ou russos, como 'Berg', 'Man', 'Vitz', entre outros.

Esta maior predisposição para se fazer negócios ocorre também quando a comunidade se encontra ciente que a alta gerência da empresa é constituída de integrantes da comunidade. Um exemplo clássico é o dos irmãos banqueiros Safra: Joseph, Moise e Edmond, cuja história familiar remonta ao século XIX, na Síria. O mais velho dos irmãos, Joseph, era banqueiro, proprietário de um banco nova-iorquino, o National Republic Bank. O banco, bem-sucedido, era um dos cinquenta maiores bancos norte-americanos em volume de recursos.

Devido a problemas pessoais, Joseph decidiu vender seu banco ao HSBC (Hong Kong and Shanghai Banking Corporation), um dos maiores bancos do mundo, em 1999. Após a venda ter sido concretizada, um sem-número de contas e investimentos de clientes judeus foram cancelados. Este fato representou um efeito colateral inesperado para o HSBC ficando caracterizado o quanto os integrantes da comunidade prezavam o fato da empresa ser administrada por um judeu. Esta história acima foi citada por um dos informantes. O mesmo afirmou verificar sempre quem faz parte da alta gerência dos bancos nos quais ele depositava seus investimentos. Portanto as *networks* existem e desempenham importante papel na comunidade. No entanto, não se trata de algo exclusivo dos judeus, pois os demais grupos étnicos também possuem suas redes de contato específicas. Além disso, *networks* judaicas possuem relevância devido ao caráter de preservação dos integrantes, representando uma variável na definição dos padrões de consumo dos informantes.

Conforme pôde ser observado através dos depoimentos dos informantes, a afirmação da identidade judaica é corroborada através do consumo de determinados produtos e serviços de natureza étnica. Há algumas categorias que se vêm profissionalizando de forma mais acelerada, como a de serviços direcionados para as festas judaicas. Foi somente durante os anos noventa que surgiram e se desenvolveram grupos de dança e música cujos nomes se tornaram conhecidos por toda a comunidade.

Outro setor que vem crescendo e possui como público-alvo um segmento mais específico é o de mídia, como jornais, revistas e programas de TV (a cabo e aberta). No entanto, o que se verifica no mercado brasileiro é que há uma série de nichos de mercado que podem ser explorados de uma forma mais efetiva. Como exemplos há a categoria de produtos carregados de valor simbólico, desde *menorahs* até *mezuzás*, entre outros. Atualmente, é bastante difícil encontrar esta categoria de produtos no Rio de Janeiro.

O Brasil por ser uma sociedade de classes relativamente aberta e portadora de uma cultura multiétnica não apresenta, de forma plenamente configurada, nichos especializados de negócios que atendam unicamente a segmentos populacionais específicos ao ponto de configurarem-se como mercados de consumo de tipo identitário de relativo porte comercial.. Contudo, essa conjuntura não implica negar a preferência demonstrada em negociar com seus pares devido a tradição de confiança mútua tecida ao longo do tempo, que serve como uma garantia simbólica trazida para o mundo dos negócios. Também se torna importante frisar que o comportamento observado não é de exclusividade do grupo judaico na medida em que está presente em todos, ou quase todos, os grupos imigrantes, funcionando, portanto, como mecanismo de solidariedade entre seus membros e de fortalecimento de sua cultura transplantada.

Para terminar, uma sugestão, existe de espaço no mercado para um portal judaico baseado na dicotomia 'globalização X tribalização'. 'Globalização' na medida em que o usuário teria uma experiência de consumo (via e-commerce) de produtos de natureza étnica de todo o mundo, inclusive Israel e Estados Unidos. Por outro lado, a 'tribalização' dar-se-ia pela participação de membros da comunidade local na geração de conteúdo para o portal, com artigos, entrevistas e participações. Os depoimentos dos informantes deixaram claro que há setores se desenvolvendo rapidamente, havendo oportunidades e nichos de mercado para atender às demandas que porventura ainda não estejam sendo atendidas.

Contribuições e interrogações legadas pelo trabalho

As contribuições deste *paper*, assim como possíveis interrogações legadas pelo trabalho, poderão atuar como elementos motivadores para futuros estudos, enriquecendo as pesquisas sobre o Marketing e mais especificamente sobre as relações entre a Antropologia e o Comportamento do Consumidor.

Referências bibliográficas:

- ARNOULD, E., WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and Marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, November 1994, p.484-504.
- ATKINSON, P., HAMMERSLEY, M. Ethnography and participant observation. In: DENZIN, N., LINCOLN, Y. (Org.) *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- BARNAVI, E. (Org.) *A historical atlas of the Jewish people – from the time of the patriarchs to the present*. New York: Schocken Books, 1992.
- BAROUKH, E., LEMBERG, D. *Enciclopedia práctica del judaísmo*. Barcelona: Ediciones Robin Book, 1995.
- BELK, R. *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, Vol.15, September 1988, p.139-168.
- BELK, R., WALLENDORF, M., SHERRY JR, J. The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, Vol.16, June 1989, p.1-38.
- BENCHIMOL, S. *Eretz Amazônia*. Manaus: Valer Editora, 1998.
- BOHANNAN, P. ‘Progresso’ da Antropologia. In: GUIMARÃES, A. (Org.) *Desvendando máscaras sociais*. 3. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.
- BUARQUE DE HOLANDA, A. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- CAHILL, T. *A dádiva dos judeus*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.
- CAMPBELL, C. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell, 1987.
- CELSI, R., ROSE, R., LEIGH, T. An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, Vol.20, June 1993, p.1-23.
- COSTA, J. The social organization of consumer behavior. In: SHERRY JR, J. (Org.) *Contemporary Marketing and consumer behavior: an anthropological sourcebook*. London: Sage, 1995.
- DAMATTA, R. *Relativizando*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- _____. *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- DELENER, N. The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decisions. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.7, No.3, summer 1990, p.27-38.
- _____. Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: their dimensions and Marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.5, 1994, p.36-53.
- DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. *The world of goods: Towards anthropology of consumption*. Middlesex: Penguin Books, 1979.
- DUARTE, D. Rota de passagem. *Veja*, Edição 1592,7 de abril de 1999, p.86-87.
- FALK, P. The scopic regimes of shopping. In: FALK, P., CAMPBELL, C. (Org.) *The shopping experience*. London: Sage, 1997.
- FONTANA A. FREY, J. Interviewing: the art of science. In: DENZIN, N., LINCOLN, Y. (Org.) *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.
- FREUD, S. *Moisés e o monoteísmo*. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- GORE, J. Ethnic Marketing may become the norm. *Bank Marketing*, Vol.30, September 1998, p.12-14.
- HERZL, T. *The Jewish state*. New York: Dover, 1988.
- HOFSTEDE, G. *Culturas e organizações*. Lisboa: Edições Silabo, 1997.
- HOLBROOK, M. What is consumer research? *Journal of Consumer Research*, Vol.14, June 1987, p.128-132.
- HOLBROOK, M., HIRSCHMAN, E. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. In: ENIS, B., COX, K., MOKWA, M. (Org.) *Marketing classics*. 8. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1990.

HUDSON, L., OZANNE, J. Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, March 1988, p.508-521.

KELLER, S. *The Jews in literature and art*. Min: Kōnemann, 1992.

KOTLER, P. Behavioral models for analyzing buyers. In: BLISS, P. *Marketing and the behavioral sciences*. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1968.

LEVIN, G. Shops make the most of ethnic niches. *Advertising Age*, Vol.61, September 1990, p.29.

LEWIN, H. A economia errante: a inserção dos imigrantes judeus no processo produtivo brasileiro. In: *Judaica Latinoamericana – Estudos Histórico-sociais*. Jerusalem: Editorial Universitaria Magoes, 1997.

LÉVI-STRAUSS, C. *Tristes trópicos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LIEBECK, L. Ethnic selections season greeting cards. *Discount Store News*, Vol.35, April 1, 1996, p.93-96.

MALAMUD, S. *Recordando a Praça Onze*. Rio de Janeiro: Kosmos, 1988.

MALINOWSKI, B. *Uma teoria científica da cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

_____. Objetivo, método e alcance desta pesquisa. In: GUIMARÃES, A. (Org.) *Desvendando máscaras sociais*. 3. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

MÁXIMO, J., DIDIER, C. *Noel Rosa: uma biografia*. Brasília: UNB, 1990.

MCCRACKEN, G. *Culture and consumption*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.

MCGRATH, M., SHERRY JR, J., HEISLEY, D. An ethnographic study of ao urban periodic marketplace: lessons from the midville farmers market. *Journal of Retailing*, Vol.69, No.3, fali 1993, p.280-319.

MILLER, C. Jewish group calls on Marketing to fill synagogue. *Marketing News*, Vol.3 1, January 20 1997, p.12.

MILLER, D. Could shopping ever really matter? In: FALK, P., CAMPBELL, C. (Org.) *The shopping experience*. London: Sage, 1997.

PATTERSON, M. Direct Marketing in postmodernity: neo-tribes and direct communications. *Marketing Intelligence and Planning*, 16 / 1, 1998, p.68-74.

PETERSON, M. (Org.). *The portable Thomas Jefferson*. New York: Penguin Books, 1977.

ROCHA, E. *O que é etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

_____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SARTRE, J. *Anti-Semite and Jew*. New York: Schocken, 1987.

SCHOUTEN, J., MCALEXANDER, J. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, Vol.22, June 1995, p.43-61.

SCHWANDT, T. Constructivist, interpretivist approaches co human inquiry. In: DENZIN, N., LINCOLN, Y. (Org.) *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.

SCLIAR, M., FINZI, P. TOKER, E. *Humor judaico*. 4. ed. São Paulo: Shalom, 1990.

SILBIGER, S. *The Jewish phenomenon*. Atlanta: Longstreet Press, 2000.

TOCQUEVILLE, A. *Democracy in America*. Disponível na Internet via [http://xroads.virginiasedu/~hyper/detochoc_indx.html](http://xroads.virginias.edu/~hyper/detochoc_indx.html). Arquivo consultado em 1999.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.

VELTMAN, H. *A história dos judeus no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1998.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1997.

VIDICH, A., LYMAN, S. Qualitative methods: their history in sociology and anthropology. In: DENZIN, N., LINCOLN, Y. (Org.) *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.

WALLENDORF, M., ARNOULD, E. "My favorite things": a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, March 1988, p.531-547.