****

**UM NOVO OLHAR SOBRE O CONSUMO: AS MARCAS COMO STATUS DE CULTURA PARA A SOCIEDADE BRASILEIRA**

**Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul- UEMS**

**Ciências Humanas**

**JUNIOR,** Edmar Jose Neves¹ (nevesedmar2@gmail.com), **CARLOS,** Daniel Pícaro² (d.picaro@yahoo.com)

¹Discente do curso de bacharelado em ciências sociais da UEMS – Paranaíba

²Orientador docente do curso de bacharelado em ciências sociais da UEMS – Paranaíba

O presente estudo, que é de natureza bibliográfica, buscou compreender um novo olhar sobre o consumo tendo as marcas como status de cultura para a sociedade brasileira. A pesquisa em curso é de natureza bibliográfica, onde cabe estudar as fundamentações de tal consumo, que produzem padrões sociais por meio de uma ideologia do consumo em ascensão. O Projeto tem como objetivo geral investigar e desenvolver uma reflexão e pesquisa sobre as influências de grandes marcas das indústrias de tecnologias nas culturas contemporâneas de classes médias brasileiras, influenciando os consumidores por meio de seus produtos, formando uma ordem cultural pelos meios de produção. As relações sociais estão intensificadas em um forte aumento nas novas tecnologias e seus dispositivos, influenciando diretamente a construção da cultura, ocasionando uma transição social diretamente ligada às transformações tecnológicas, da qual a sociedade se apropria para se desenvolver e se manter, logo, é exigido aos cidadãos na sociedade da informação, que busquem cada vez mais os aparelhos tecnológicos para prosseguir dentro das sociedades. Assim, grandes marcas de produtos tecnológicos por meio de um mapeamento do consumo, conseguem identificar e controlar o consumidor, através de seus bens de consumo, manipulando para cada vez mais, o consumo ser eficaz e direcionado ao seu destino final, que é o consumo em si e assim, criar signos para bens de consumo. Este trabalho de iniciação científica tem como objetivo analisar as culturas de classe média brasileira, em suas mais variadas formas e contextos que sofrem influência das grandes marcas de produtos de tecnológicos, transformando o modo de vida e suas existências e compreender o funcionamento dos procedimentos das grandes empresas de tecnologias e seus novos produtos como formação de dominação cultural. Mais uma vez manipulando a cultura do consumo, por meio de uma representação de seus produtos que passam a ser objetos de desejos que precisam ser comprados e consumidos, pois as marcas usam o jogo da manipulação onde o consumidor não comprando tal produto, passa a estar fora da sociedade, como se não a pertencesse, o que facilita a manipulação das grandes marcas de produtos tecnológicos. Assim, os estudos por meio de dados bibliográficos foram responsáveis por entender como se dá o controle e manipulação por parte da classe dominante, empresas de tecnologias perante a classe dominada consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura Material; Antropologia do Consumo; Bens de Consumo.

**AGRADECIMENTOS:** Ao Programa Institucional de bolsa PIBIC, vinculado à Pró-reitoria de Extensão, Cultura e Assuntos Comunitários - PROEC/UEMS pela concessão de bolsa de iniciação científica ao primeiro autor.

