



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, ano 10, v.14, n.2, p.21-35, maio/agosto, 2010

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 1518-9929
Editora responsável: Isabel de Sá Affonso da Costa

O “Olhar” Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor*

*Josiane Silva de Oliveira*¹

Artigo recebido em 19/05/2010. Aceito em 09/11/2010. Artigo submetido a avaliação *double-blind*.

* Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada e publicada nos Anais do XXXIII EnANPAD – São Paulo, 2009.

¹ Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/EA/UFRGS). Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (PPA/UEM). Professora da Faculdade Unissa de Sarandi (UNISSA). Endereço: Rua Washington Luiz, 855. Centro. CEP: 90010-460. Porto Alegre - RS. E-mail: oliveira.josiane@gmail.com.

O “Olhar” Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor

O consumo é uma prática material e simbólica que expressa pertencimento social, bem como reproduções e contradições sociais nas quais as relações de mercado estão imersas. O objetivo deste ensaio teórico é apresentar como a abordagem antropológica da produção e da comunicação de produtos e de serviços contribui para a compreensão do fenômeno do consumo, enfatizando, em especial, sua principal contribuição às pesquisas em marketing de que as relações de consumo possuem dimensões culturais, simbólicas e coletivas. Para tanto, inicialmente apresentamos como a abordagem antropológica de estudos sobre o consumo contribuem para o entendimento da dinâmica mercadológica, em especial do comportamento dos consumidores. A seguir, discutimos suas implicações no que se refere à produção de bens e serviços. Ao final, apresentamos contribuições deste estudo às pesquisas em marketing, enfatizando contribuições da antropologia do consumo no que se refere ao entendimento dos significados culturais implícitos nas relações de mercado, das representações dos bens e dos serviços na vida e nas relações sociais dos consumidores, bem como dos aspectos associados à decisão de aquisição, ou não, destes bens e serviços. Em último caso, pode possibilitar a compreensão sobre conflitos e descontinuidades das relações dos consumidores com as organizações, bem como de movimentos de resistência ao consumo.

Palavras-chave: cultura; consumo; produção simbólica; comportamento do consumidor.

Keywords: culture; consumption; symbolic production; consumer behavior.

The Anthropological Perspective of Marketing: Contributions of the Anthropology of Consumption to the Understanding of Goods Production System and Consumer Behavior

Consumption is a material and symbolic practice that expresses social belonging, as well as reproductions and social contradictions in which market relations are embedded. The objective of this theoretical essay is to show how the anthropological approach to the production and communication of products and services contributes to understanding the phenomenon of consumption, emphasizing, in particular, the main contribution to marketing research that is: consumer relations have cultural symbolic and collective dimensions. For that, it is presented, initially, how the anthropological approach of the consumption studies contributes to understanding the dynamics of marketing, particularly of consumer behavior. Next, we discuss its implications with regard to the production of goods and services. Finally, we present the contribution of this study to marketing research, emphasizing the contributions of the anthropology of consumption with respect to understanding the cultural meanings implicit in market relations, representations of goods and services in life and social relations of consumers. Also, aspects associated with the decision to purchase or not these goods and services. Last, it can enable the understanding of conflict and discontinuity of relationships with consumer and organizations, as well as consumption resistance movements.

1. Para Iniciar as Discussões

As relações estabelecidas entre os indivíduos e os bens de consumo não possuem apenas características utilitárias, mas são base para as relações sociais constituídas na sociedade, como apresentado por Sahlins (2006), por McCracken (2003) e por Douglas e Isherwood (2006). O ato de consumir, desse modo, é compreendido

como forma de revelar inúmeras particularidades individuais e culturais de determinado contexto social, os quais são constituídos nas relações de troca, como apresentado por Mauss (2003).

Nesse aspecto, como apresentado por Barbosa e Campbell (2006), cultura e consumo possibilitam a constituição de interfaces de estudos que abrangem aspectos interdisciplinares das ciências sociais e humanas. Destacam-se, nessa perspectiva, estudos antropológicos – ou seja, ligados à cultura – associados às pesquisas de marketing – ou seja, ligados ao consumo – que possibilitaram a construção de uma área de pesquisa denominada como antropologia do consumo. Cherrier e Murray (2004) discutem a relação estabelecida entre cultura e consumo ao explicitarem que o último não é um fenômeno unificado numa pirâmide ordenada e congruente com a ordem social, possuindo dinâmica que transcende as classificações sociais.

A antropologia do consumo enfatiza que, para a compreensão das relações de consumo na sociedade, é preciso o entendimento do espaço de significação em que os bens são utilizados. A realidade é socialmente construída pelos consumidores, considerando a esfera social constituída com base na esfera do consumo, onde mapas e significados culturais são constituídos e os objetivos individuais são evidenciados. Desse modo, os bens de consumo são considerados artefatos culturais criados pelos indivíduos com a finalidade de expressar tanto suas singularidades individuais ou coletivas, quanto suas classificações de pertencimento social. Esse é o sentido de mediação social que os bens carregam ao constituírem uma combinação com o sistema simbólico que é a cultura.

A proposta desse artigo é apresentar como a abordagem antropológica da produção e de comunicação de bens contribui para a compreensão do fenômeno do consumo, enfatizando, em especial, sua principal contribuição de que as relações de consumo possuem dimensões culturais, simbólicas e coletivas. Para tanto, inicialmente é apresentada a perspectiva antropológica do consumo, discutida com base nos clássicos de Veblen (1983), de Mauss (2003), de Sahlins (2006), de Douglas e Isherwood (2006) e de McCracken (2003), e, em pesquisas empíricas, o caráter simbólico dos bens apresentado pela antropologia do consumo, bem como as definições de consumo e de bens de consumo relacionados a essa perspectiva de estudos. A seguir, apresenta-se uma reflexão acerca do sistema de produção simbólica proposta por McCracken (2003), suas principais contribuições para o entendimento do fenômeno do consumo com base antropológica, e suas implicações para as pesquisas em marketing sobre o comportamento do consumidor.

Sendo assim, no que se refere às contribuições desse estudo, em um primeiro momento foi possível compreender como as reflexões propostas pela antropologia do consumo no entendimento das relações de mercado são relevantes, ao considerar o contexto cultural como ambiente que dinamiza o fenômeno do consumo na sociedade contemporânea. Isso foi possível ao analisar como os bens fornecem subsídios para a compreensão do contexto cultural, na medida em que expressam categorias distintivas de indivíduos e grupos. As construções destas distinções, expressas nos bens de consumo, também refletem e são base para a compreensão da essência das diferenças sociais que, materializadas nestes, se constituem como códigos das características explícitas e implícitas dos indivíduos; ou seja, o consumo pode ser apreendido com mecanismo de reprodução cultural.

Não obstante, a abordagem antropológica de estudos sobre consumo também possibilitou reflexões acerca do sentido que os bens e serviços representam na vida e nas relações sociais dos consumidores. Estudos sobre decisões de aquisição ou não destes bens possibilitam compreender conflitos e descontinuidades das relações dos consumidores com as organizações, bem como refletir sobre limites de movimentos de resistências e de consumo consciente.

2. O Consumo sob o “Olhar” Antropológico: o Caráter Simbólico dos Bens

O trabalho que tradicionalmente é considerado como marco inicial nos estudos sobre cultura e consumo foi de Veblen (1983), publicado originalmente em 1899 (ROCHA; BARROS, 2006; D'ANGELO, 2003). O autor aborda aspectos culturais influentes nas formas prevalentes das relações das trocas sociais, enfatizando o reconhecimento das diferenças e dos conflitos na sociedade, que são representados e reproduzidos nas relações de consumo.

Na concepção de Veblen (1983), a expansão do consumo na sociedade ocidental não resultou apenas da expansão da sociedade industrial, enfatizada pela visão conservadora dos economistas de que a oferta dinamizaria a demanda. Porém, o autor destaca o papel desenvolvido pelos bens de consumo neste contexto, não apenas para saciar necessidades utilitaristas individuais, mas de representação das relações e estruturas dos grupos sociais. O referido autor destaca ainda questões sócio-econômicas influenciadoras de questões relacionadas ao consumo, apresentando esse como fenômeno onde se constrói a estrutura das diferenças sociais, pois, por meio dos bens consumidos, classificam-se pessoas e grupos, bem como a estrutura social. Essa leitura do fenômeno do consumo não somente sob as bases utilitárias e individuais, mas no sentido de um marcador de status e da dimensão simbólica cultural, demonstrou ser uma das contribuições dos estudos de Veblen.

O segundo estudo que abordou a importância dos bens na constituição das relações sociais, já com um viés antropológico, foi de Mauss (2003). No estudo, publicado originalmente em 1923, as relações de trocas sociais são abordadas a partir de uma crítica às proposições utilitaristas do consumo, pois as relações de troca estariam longe de uma perspectiva predominantemente econômica e utilitária. A vida social não se constitui apenas na circulação de bens para a satisfação de necessidades físicas, mas também de trocas que representam a dinâmica social, a sociabilidade e o caráter simbólico destas relações. Os bens de consumo são, neste contexto, carregados da função de comunicação, onde os objetos possuem nome e qualidade com quem mantêm relações, representados nos significados implícitos aos bens de consumo.

Para Mauss (2003) as relações de troca ocorrem com base no que o autor denomina como sendo dádivas, onde a circulação de bens e de riqueza entre as partes envolvidas nesse fenômeno correspondem não somente a aspectos econômicos, mas também a honra, a prestígio e a poder, correspondendo, assim, a um processo de troca de significados. Nesse sentido, a própria relação de troca simboliza aliança ou desacordo entre as partes envolvidas. Ao apresentar o conceito de fato social total como sendo fenômenos sociais, onde se exprime toda a espécie de instituições, Mauss (2003) considera as trocas sociais como sendo fato social total. Isso porque, nessas relações, o econômico, o utilitário, o simbólico e o subjetivo estão imbricados e representam a dinâmica social.

Outro estudo de abordagem antropológica do consumo é proposto por McCracken (2003), que considera a grande transformação do Ocidente, evidenciada na revolução industrial, não apenas como uma mudança desenvolvida por novos modos de produção, mas também se constituindo como uma face da revolução do consumo. Os resultados destas mudanças devem ser relacionados além das atitudes do comportamento de compra pelos consumidores, como nos padrões culturais da sociedade. Alterações nos conceitos de tempo, de espaço, de sociedade, de indivíduo, de família e de Estado foram influenciadas, na medida em que “[...] cultura e consumo começaram a compor sua atual relação de mutualidade profundamente complexa” (McCRAKEN, 2003, p.21). Para o referido autor, o consumo é um artefato histórico resultante de profundas mudanças sociais, econômicas e culturais no Ocidente.

Barbosa e Campbell (2006) consideram que a complexidade da relação entre cultura e consumo possibilitou a consideração de que o consumo fosse, na sociedade contemporânea, entendido como um processo social, o qual produz sentidos e identidades independentemente da aquisição de um bem. A centralidade das práticas de consumir na esfera social pode ser observada porque a lógica cultural de reprodução da sociedade é expressa nas relações de consumo. Além de os indivíduos terem a possibilidade de se expressarem pelos bens que adquirem, a eles é facultado o direito de controlar o consumo alheio, na medida em que os significados culturais implícitos nos bens transcendem o contexto das relações de troca, e acabam por classificar as pessoas por aquilo que elas consomem. Barbosa e Campbell (2006) parafraseando Bourdieu (2007), afirmam que o gosto classifica o classificador.

Essa concepção dos bens de consumo como artefatos materiais e da cultura como construção social não são forças antagonicas, mas imbricadas nas relações de mercado, podendo ser considerada uma retomada das discussões propostas por Sahlins (2006). O autor afirma que na sociedade capitalista ocidental a produção de bens é constituída de intenções culturais, na medida em que as diferenças significativas entre os produtos servem ao esquema geral de classificação social. Para Sahlins (2006, p. 34) “O significado [...] é a propriedade essencial do objeto cultural, da mesma forma que o simbólico é a faculdade específica do homem”. Para o autor, o significado não cria forças materiais reais, mas, ao serem empregadas pelos homens, as cinge e governa a ordem cultural.

Para Douglas e Isherwood (2006), as relações estabelecidas entre cultura e consumo assumem papel de estruturação dos valores, das identidades, das relações sociais que congregam aspectos da cultura compartilhada e de diferentes grupos culturais. Neste sentido, os significados atribuídos aos bens estão relacionados a suprir necessidades simbólicas por, primeiramente, evidenciar e estabilizar categorias culturais e, em segundo lugar, por serem compreendidos como um código de classificação do mundo que cerca cada indivíduo e sua socialização. Estes significados, enquanto implícitos de aspectos culturais, se constituem como forma de comunicação social, na medida em que os bens mantêm relação com outros bens, formando um encadeamento de significantes que podem ser lidos e interpretados por aqueles que conhecem e que decodificam os códigos construídos pelo consumo.

Sendo assim, os bens possuem significados na medida em que estão inseridos em um contexto cultural, pois, como têm a capacidade de comunicação na sociedade, sua utilização não é neutra. Antes, têm finalidades que podem ser utilizadas tanto quanto forma de estabelecer pontes entre grupos e indivíduos, como podem ser

instrumento de exclusão (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). De acordo com Wattanasuwan (2005), os significados simbólicos são pontes para conexões entre indivíduos na sociedade por meio do consumo. Essas “pontes” não são estabelecidas como uma estrutura fixa, mas imersas em diferentes contextos, os quais permitem, aos indivíduos, recriarem, reapropriarem e recontextualizarem significados. Assim, para compreender o consumo deve-se entender como os significados são utilizados para a transmissão de mensagens codificadas pelo transmissor – ou seja, pelo consumidor – e decodificadas por outros indivíduos nas práticas de consumo e de utilização dos bens (BELK; COON, 1993).

Piacentini e Mailer (2004) consideram que a capacidade de comunicação dos bens pode ser observada no estabelecimento das relações sociais e nas atribuições de simbologias que refletem filiação e/ou conexão de grupos específicos. Esses códigos são aprendidos, comunicados e compreendidos na sociedade, pois, com base nestes aspectos, se percebem as conformidades e as distinções pautadas em valores – ou seja, nas constituições culturais. As necessidades de bens, neste intuito, advêm do envolvimento social, onde ocorre a possibilidade de comparações de padrões de consumo, superando ou reforçando as relações com o outro e se constituindo como parte visível de demarcação das categorias de classificação da cultura (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; MAUSS, 2003). As necessidades de consumo podem ser entendidas, nesta perspectiva, como sendo constituídas de natureza cultural e imersas na vida social.

O estudo do fenômeno do consumo com base antropológica, como proposto por Douglas e Isherwood (2006) e por McCracken (2003), tem, por objetivo, a compreensão do espaço de significação em que os bens são utilizados. A realidade é socialmente construída pelos consumidores considerando a esfera social constituída com base na esfera do consumo, onde os mapas e os significados culturais são constituídos e os objetivos individuais são evidenciados. Os bens, como representações materiais e simbólicas, são artefatos criados pelos homens para expressão de suas singularidades tanto individuais quanto coletivas. Aos serem portadores de significados coletivos, servem de mediadores sociais por estabelecerem uma combinação de sistema simbólico, que é a cultura. Para Rocha (2000; 1985) os bens de consumo são artefatos resultantes das atividades de produção humana utilizados como instrumentos para a reprodução, a representação e a manipulação das culturas.

O entendimento da significação dos bens de consumo perpassa a compreensão das mudanças culturais da sociedade, pois a dinâmica da cultura está relacionada ao papel desempenhado pelos indivíduos e pelos grupos sociais neste contexto. O consumo é um modo de estabelecer, de estabilizar e de evidenciar as estruturas das relações sociais propondo-lhes significados; como apresentado por Douglas e Isherwood (2006, p. 108), “se a função da linguagem é sua capacidade para a poesia, a função do consumo é dar sentidos as relações, sendo um meio não verbal para os homens se criarem e recriarem, constituindo de significados suas relações e conseqüentemente o encadeamento de bens”.

Considerando a subjetividade dos indivíduos imbricada nas formas de consumo instituídas na sociedade, podemos considerar que os consumidores não buscam essencialmente os aspectos utilitários dos produtos, mas os significados proporcionados no estabelecimento das relações dos indivíduos com os bens. Consumimos, então, com base nas representações que os bens possibilitam demonstrar

e nos significados culturais que podem ser expressos, onde se constroem as aproximações e os distanciamentos dos grupos e dos indivíduos, em termos sociais e privados, no contexto social. Nesse sentido, não se nega que o consumo possui uma face utilitária e racional em sua constituição, mas associamos, a estas discussões, o fato de compreender este fenômeno tendo por base a face subjetiva e coletiva que a estrutura. O Quadro 1 apresenta uma síntese das definições de consumo e de bens de consumo apresentadas pelos principais autores discutidos nesse tópico do trabalho, objetivando que o leitor possa acompanhar os principais conceitos que são base para o desenvolvimento deste estudo.

Quadro 1: Definições de consumo e bens de consumo

	O que é consumo?	O que são bens de consumo?
Veblen (1983)	Forma de demarcação na estrutura da sociedade, pois, sob este fenômeno, se representariam as bases de pertencimento às classes sociais.	Bens de consumo estariam a serviço do desenvolvimento da estrutura das classes sociais, de suas diferenciações, de seu <i>status</i> e de suas posições.
Mauss (2003)	Um fato social total, ao considerar as relações de troca como a base sob a qual ocorrem as interações sociais.	Os bens de consumo são carregados da função de comunicação, os objetos possuem nomes e qualidades do doador, representados nos significados implícitos na oferta de doação de um bem.
Douglas e Isherwood (2006)	Um modo de estabelecer, de estabilizar e de evidenciar as estruturas das relações sociais, propondo-lhes significados.	Parte visível de demarcação das categorias de classificação da cultura, onde são utilizados como pontes para interligar indivíduos ou grupos, e também como forma de exclusão quando não ocorre compartilhamento dos significados destes.
Sahlins (2006)	Local onde a produção de bens é revestida de caráter simbólico.	Parte visível das diferenças significativas que servem ao esquema geral de classificação social.
McCraken (2003)	Artefato histórico resultante das mudanças sociais, econômicas e culturais.	<i>Locus</i> dos significados culturais de determinado contexto social.
Rocha (2000; 1985)	Sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Por meio dele, a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos	Artefatos resultantes das atividades de produção humana utilizados como instrumentos para a reprodução, a representação e a manipulação das culturas.
Barbosa e Campbell (2006)	Esquemas representacionais e classificatórios apreendidos como jogo de aspectos físicos e simbólicos, onde as sociedades se reproduzem de acordo com sua lógica cultural específica, produzindo sentidos e identidades.	Forma de classificação e de expressão social.

Fonte: Adaptado de Veblen (1983), de Mauss (1974), de Douglas e Isherwood (2006), de Sahlins (2006), de McCracken (2003), de Rocha (2000; 1985), e de Barbosa e Campbell (2006)

3. Produção Simbólica: uma Abordagem Antropológica da Produção de Bens de Consumo

A antropologia do consumo reconhece que as relações estabelecidas entre os indivíduos e os bens de consumo não possuem apenas características utilitárias ou imposições sociais extrínsecas aos indivíduos: existem inúmeras particularidades individuais e culturais de determinado contexto social relacionadas às práticas de consumo, auxiliando na compreensão de que consumir também é um modo constituído de se comunicar e de constituir significados em nossa sociedade (SAHLINS, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; McCRAKEN, 2003).

A compreensão do fenômeno do consumo possui estreito relacionamento com a cultura. É por meio da conjunção da cultura e do consumo que se podem entender aspectos sociais contemporâneos como, por exemplo, categorias culturais de tempo, de gênero, de idade, representadas, na atualidade, por meio de relações de consumo, como apresentado por Rocha (2000, p. 19):

Para entender o consumo é preciso conhecer como a cultura constrói esta experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes *inventores* das classificações sociais que regulam as visões de mundo e, talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo *espírito do tempo* - face definitiva de nossa época.

Nesse sentido, estudos relacionados à compreensão do consumo na sociedade e a suas implicações nas relações sociais e econômicas passaram a enfatizar a importância dos aspectos culturais influentes nessa dinâmica. O foco das pesquisas se desloca da centralidade das razões práticas e utilitárias do consumo para o reconhecimento da existência da dimensão simbólica e significativa de sua constituição.

A lógica utilitarista de entendimento dos bens de consumo atribui um caráter pragmático à satisfação das necessidades dos consumidores, pressupondo a existência de racionalidade funcional proeminente nas relações de produção do sistema capitalista. Como apresentado por Sahlins (2006), a visão utilitarista dos modos de produção no sistema capitalista ocidental é uma concepção construída pela busca racional da felicidade material, onde a ordem cultural seria sedimentada na lógica objetiva desta concepção, denominada pelo autor como sendo a razão prática. Esta racionalidade, aplicada à compreensão da sociedade, seria uma explicação indeterminada da forma cultural, pois coloca as concepções de cultura pautadas apenas nas atividades práticas e nos objetivos utilitários. Para Sahlins (2006), as forças materiais por si só não têm vida, estando estas imbricadas na ordem cultural.

Sob esse aspecto, Barbosa e Campbell (2006) consideram o consumo como esquemas representacionais e classificatórios apreendidos como um jogo de aspectos físicos e simbólicos, onde as sociedades se reproduzem de acordo com sua lógica cultural específica. Desse modo, não é a origem histórica de um bem de consumo ou o

seu uso por determinada sociedade que o torna autêntico ou próprio para utilização, mas as condições da construção de seu sentido de utilidade que lhe atribuem tal autenticidade pelos indivíduos.

A autenticidade dos bens, bem como os resultados de seu sistema de produção, refletem a distinção social apropriada das relações estabelecidas entre os homens, materializadas nas formas de bens consumidos. Explícitos nesta relação estão os motivos morais e pecuniários presentes na sociedade (SAHLINS, 2006). Deste modo, para Zukin e Maguire (2004), o consumo é um processo social, cultural e econômico onde os bens refletem as oportunidades e os constrangimentos sociais, por ser um campo institucionalizado.

Sob esta concepção, a análise cultural dos modos de produção se faz necessária pelo fato de os bens constituírem e serem constituintes das relações sociais e dos aspectos individuais da sociedade. Então, para a compreensão da utilidade e do significado dos objetos, é necessário entender, primeiramente, as categorias sociais às quais é destinado, e o valor de troca constituído (SAHLINS, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; MCCRAKEN, 2003).

A utilidade, neste contexto, é uma construção que deixa de ser um entendimento relacionado apenas aos aspectos funcionais e da qualidade que os produtos podem oferecer, mas se constitui dos significados das qualidades objetivas. É na relação com o sistema simbólico cultural, onde os significados de utilização dos objetos são constituídos, e os valores de produção materializados, que se adquire o sentido de utilidade. Deste modo, o movimento de significação dos objetos é resultante da atribuição que os homens fazem, “a produção é o momento funcional da estrutura cultural” (SAHLINS, 2006 p. 190).

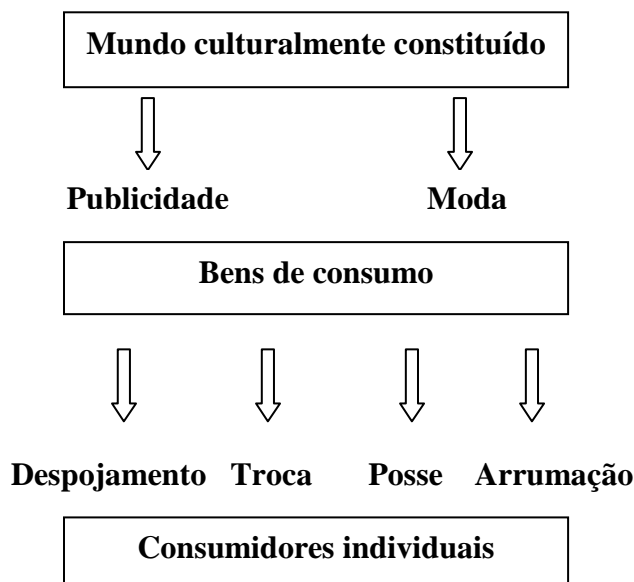
Neste sentido, para Sahlins (2006), a sociedade capitalista ocidental, ao entrelaçar aspectos culturais nas relações de produção, deixa de ver esta atividade com uma lógica puramente racionalista e utilitária, conferindo-lhe o *status* de produção simbólica. O autor faz esta proposição ao considerar a existência de intenções culturais na disponibilização de bens e de serviços à sociedade, onde produção e o consumo, como apresentado posteriormente por Douglas e Isherwood (2006) e por McCracken (2003), resultam em artefatos culturais, pelos quais aos homens é possibilitado se comunicar e estabelecer os códigos pelos quais constituem as relações sociais. Como, no sistema capitalista, o valor de troca é sempre a criação de valor de uso, a produção que objetiva o lucro é a sistematização de diferenças simbólicas significativas, pois é no mercado de consumo que a distinção social é concretizada por meio dos objetos (SAHLINS, 2006). Como aponta Rocha (1985), o sistema de produção de bens precisa ser revestido de símbolos que constituam seu sentido de utilização. Assim, ao constituir de significados o processo de produção dos bens, a dinâmica sociocultural cria códigos que estruturam as práticas de mercado. Esses códigos culturais são formas de classificação do mundo que cerca os indivíduos que, portanto, além de incluir produtos, serviços e necessidade de consumo, inclui, também, as construções das identidades dos indivíduos e dos grupos sociais. O consumidor passa, sob esta perspectiva, a ser compreendido por suas interações sociais, que criam, manipulam e constituem de significados as relações de mercado imersas em seu universo cultural.

Segundo McCracken (2003), a significação presente nos bens de consumo que os torna meios de comunicação em nossa sociedade possui uma qualidade móvel, na medida em que o seu processo de construção e de manipulação não ocorre num local

específico das relações sociais, mas flui em diversas localizações para cumprir seu papel social. Nesse contexto, os significados estão num constante trânsito ininterrupto no mundo social. Para demonstrar como ocorre este processo, o autor faz uma proposição desta suposta trajetória (ver Figura 1). Existem três esferas de localização dos significados presentes nos bens de consumo: (1) o mundo da cultura; (2) os bens de consumo; e (3) os próprios consumidores. Estes são transferidos de uma esfera para a outra por meio da publicidade e da moda, seguida dos rituais de posse, de troca, de arrumação e de despojamento, respectivamente.

Apesar de propor este modelo, o autor afirma que existe uma relação dialética entre esses aspectos, dissociada didaticamente apenas com a finalidade de estabelecimento de uma linha de interpretação da produção simbólica e de representações culturais presentes no fenômeno do consumo. A seguir é discutido o sistema de produção simbólica proposto pelo autor.

Figura 1: Movimento dos significados dos bens de consumo



Fonte: Adaptado de McCracken (2003, p.100)

Segundo McCracken (2003) a localização original dos significados é o mundo culturalmente constituído, onde o cotidiano possibilita a construção de sentidos individuais e coletivos, moldados pelos pressupostos culturais do contexto, de duas formas. A primeira como “lentes” através das quais os fenômenos sociais são lidos; e a segunda como plano de ação da atividade humana, onde o mundo será moldado pelo esforço dos homens. A cultura supre o mundo de significados que são caracterizados em termos dos conceitos de categorias e de princípios culturais. De acordo com McCracken (2003, p. 101), as categorias culturais coordenam a mobilidade dos significados por representarem as distinções culturais de determinada sociedade, discriminando as unidades de distinções sociais - como, por exemplo, tempo e trabalho - ou o que é sagrado ou profano, conforme apresentado por Belk e Coon (1993). Como apresentado por Sahlins (2006, p. 187):

[...] os homens não sobrevivem simplesmente. Eles sobrevivem de uma maneira específica. Eles se reproduzem como certos tipos de homens ou mulheres, classes sociais e grupos, não como organismos biológicos ou como agregados de organismos.

Deste modo, a reprodução das construções simbólicas dos grupos sociais se torna materializada nas relações de consumo. O ato de consumir se torna complexo de compreender, pois, ao contrário do que preconizavam os economistas, os indivíduos não adquirem bens ou serviços com base numa lógica racional utilitarista e individual. O consumo amalgama aspectos individuais e sociais, onde dimensões da vida humana se fazem presentes e são expressas nas relações de mercado, colocando a dinâmica de mercado numa posição de centralidade na sociedade contemporânea. Como apresentado por Mauss (2003) e por Applbaum e Jordt (1996), o consumo é um fato social total e não as categorias culturais; portanto, o entendimento das mudanças e da dinâmica social é importante no estudo do consumo.

Segundo McCracken (2003), para serem inerentes aos bens de consumo, os significados são transferidos a estes por meio da publicidade e da moda. Os anúncios publicitários são um dos canais de transferências, onde os significados do “Mundo” e do objeto devem ser conjugados como iguais, cabendo, ao espectador, o papel de perceber esta similaridade e de efetuar a transferência das propriedades significativas. Por isso, a utilização de imagens, de som e de fala se tornam importantes, na medida em que constitui a lembrança e a comunicação com as pessoas. Nesse contexto, o significado flui ao expressar a “ordem cultural” e a “ordem dos bens” (MCCRACKEN, 2003).

Segundo Rocha (2000) a publicidade tem papel totêmico na sociedade no que se refere ao sistema de classificação, que articula seriadamente diferenças paralelas entre a natureza e a cultura. Neste caso, Rocha (2000, p. 24) afirma:

Os anúncios publicitários - e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado - elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo, são os mecanismos de construções dos sentidos.

O sistema de moda tem a capacidade de apresentar ações inovadoras fomentadas por líderes de opinião, que reforçam ou que reformulam as categorias e os princípios culturais. Portanto, os sistemas de moda atuam diretamente sobre os significados culturais, podendo ser instrumento de reforma radical nas relações sociais, ao funcionar como um canal de ruptura e de movimento de algum significado inovador - como, por exemplo, grupos marginalizados que apresentam novos sentidos e formas de consumo. Neste caso, pode ocorrer o que se denomina como consumo *tricke up*, onde a classe supostamente “baixa” dinamiza seus modos de consumo para as outras esferas da estrutura social, em especial as “acima” de sua posição (MCCRACKEN, 2003). Há que se considerar que esta dinâmica implica, também, relações de poder, as quais devem ser consideradas no caso destas análises.

A significação dos bens de consumo, de acordo com a proposta de McCracken (2003), é transferida ao consumidor por meio de rituais: ao tomar posse dos significados, esses indivíduos podem manipular, reconstruir ou resignificar os bens de

consumo, de acordo com a dinâmica cultural na qual estão imersos. Desse modo, esse processo apresenta-se de uma forma dinâmica, pois, aos consumidores, não é conferido *status* de passividade nesse processo. Os consumidores são dinamizadores da construção do sentido de utilização do bem de consumo.

Existe, sob essa perspectiva, a possibilidade de confronto entre o que a indústria construiu em torno dos significados dos bens de consumo e o que realmente é percebido e construído pelo consumidor. O caráter dessa relação pode representar convergência da perspectiva dos indivíduos com a proposta da indústria, como pode também representar conflitos das perspectivas das relações de consumo entres ambos. Assim, a transferência dos significados de consumo dos bens para os consumidores não é uma construção estática ou mesmo harmoniosa, mas reflete a dinâmica social com a qual esta relação está envolvida.

As instâncias de transferências de significados dos bens para o consumidor podem ser consideradas como ações simbólicas ou rituais, definidas por Rook (2007) como atividades expressivas e simbólicas de múltiplos comportamentos roteirizados que são realizados com intensidade. Neste aspecto, a pesquisa desenvolvida por Mauss (2003) teve por base a compreensão de como as relações de troca estabelecidas pelos indivíduos e pelas coletividades desempenham papel central na constituição da vida social. O autor argumenta que as relações sociais são envolvidas por uma constante forma de dar e de receber, constituída não apenas entre indivíduos, mas entre as coletividades que se obrigam mutuamente, trocando e contratando bens – os quais, aos se fazerem como presentes recebidos ou trocados, criam uma obrigação mútua entre as partes envolvidas.

McCraken (2003) apresenta quatro tipos de rituais de transferência de significados dos bens de consumo aos consumidores: de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. Nos rituais de posse os consumidores se utilizam dos significados dos bens de consumo como demarcadores de categorias culturais, tais como gênero, idade, tempo ou espaço. Como afirma McCraken (2003, p. 142)

[...] os indivíduos compram bens com fim de tomar posse de uma pequena parte concreta do estilo de vida ao qual aspiram”. Essas pontes servem como provas da existência desse estilo de vida, e mesmo como provas da capacidade do indivíduo de reivindicá-lo, o ato de consumo materializa o caráter simbólico de reivindicação de status e equidade social.

Wattanasuwan (2005) discute que a posse dos bens de consumo está relacionada à posse dos significados relacionados a estes. Portanto, existe um processo dialético entre possuidor e bem, na medida em que é uma relação constituída de contínuas atividades de construção e de reconstrução dos significados relacionados a essa dinâmica.

Os rituais de arrumação consistem em extrair significados de bens perecíveis, onde os produtos de vestuário e de cabelos apresentam a especificidade significativa deste ritual. Quando os significados dos cuidados pessoais são transferidos aos consumidores, estes lhes conferem sentimentos como autoconfiança e poder (ROOK, 2007; MCCRAKEN, 2003). No entanto, os rituais de arrumação não estão vinculados apenas aos consumidores, mas também aos próprios bens de consumo. É o que comumente se denomina de serviços de manutenção, e que podem ser claramente

observados em automóveis, casas, equipamentos - ou seja, todo o tempo e energia os quais os indivíduos empregam para manter ou para resignificar os bens ao seu universo simbólico.

Ao tomar posse dos significados dos bens, as propriedades simbólicas destes ficam associadas às características pessoais dos indivíduos que os possuem. Desse modo, quando os indivíduos compram bens que eram de propriedade de outras pessoas, ou mesmo quando é necessário o seu descarte, o ritual de despojamento permite que ocorra um processo de resignificação (McCRAKEN, 2003). Esse processo pode se estruturar, segundo o referido autor, de dois modos. O primeiro ocorre quando há transferência de posse do bem, onde o ritual de despojamento permite que os significados do antigo proprietário sejam esvaziados, e, com os novos significados de posse, o indivíduo possa reivindicar o bem para si. O segundo momento proporcionado por esse ritual ocorre com quem despoja o bem. Nesse sentido, o indivíduo tenta esvaziar, do bem, os significados associados a ele, de modo a destituir sua associação construída em relação ao bem. Segundo McCracken (2003) esse é um momento em que ocorre a possibilidade de "fusão de identidades", onde os significados do antigo e do novo proprietário estão revestidos no mesmo bem de consumo.

Quando o consumidor se apropria dos significados dos bens, este ciclo se fecha e é retomado pela forma como estes indivíduos se relacionam com ele. Isso porque os significados podem ser utilizados tanto para a construção de sua identidade, quanto pode resignificar e construir novos sentidos aos bens, os quais poderão construir ou reformular novas categorias e princípios culturais, dinamizando novamente o movimento destes significados (McCRAKEN, 2003).

De acordo com Cherrier e Murray (2004) as motivações para os consumidores adquirirem bens de consumo são múltiplas e híbridas, pois as fragmentações culturais às quais estão expostos e interagindo resultam num estado de permanente construção da identidade. Assim, o comportamento dos consumidores, enquanto local onde a dinâmica da produção simbólica e reprodução cultural são estabelecidas e sustentadas, depende da história, das experiências sociais e de como essas interações resultam na complexidade de fatores imbricados no ambiente cultural onde os consumidores estão imersos.

Piacentini e Mailer (2004), assim como Hogg e Banister (2000), discutem as implicações subjetivas dos consumidores, assinalando como dilemas com os quais esses indivíduos estão envolvidos. Segundo os autores o dilema conformidade social/expressão da individualidade é um processo social embutido de sentidos que transcendem classificações sociais, devendo ser analisado com base no contexto onde essa dinâmica ocorre, não podendo ser compreendido numa lógica de exclusão, mas de interação.

De acordo com Applbaum e Jordt (1996), a interação existente entre os consumidores em seu universo simbólico pode provocar um processo de isomorfismo no comportamento de consumo. Davies e Fitogett (2004) e DiMaggio e Louch (1998) assinalam que esse processo ocorre pela susceptibilidade que os indivíduos possuem ao estabelecerem relacionamentos sociais, onde a necessidade de estabilização das diferenças manifestadas no mundo cultural conduz os consumidores a processo de aculturação, como discute Cuche (1999). DiMaggio e Louch (1998) discutem sob esse aspecto que o comportamento de consumo envolve o conteúdo das relações, ou seja,

sentimentos de confiança e de identificação, como exemplos. Nesse contexto, quando os bens são associados a determinadas categorias culturais, essa interação pode transformar os significados construídos socialmente em relação a essa categorização, podendo provocar a internalização de valores pelos indivíduos. Isso resulta em processos de aculturação (DAVIES; FITOHETT, 2004; CUCHE, 1999), bem como de construção de significados deslocados da realidade social vivenciada pelos indivíduos (MIGUELES, 2007; McCRAKEN, 2003).

4. Considerações Finais

As contribuições da antropologia do consumo a área de marketing, na perspectiva apresentada neste estudo, buscaram evidenciar o caráter interdisciplinar das pesquisas sobre o comportamento do consumidor, bem como da produção dos significados dos bens de consumo. Assim, buscou-se ampliar e aprofundar as reflexões proeminentes do campo de estudos em marketing para além do paradigma positivista e da perspectiva utilitária das relações de consumo. O reconhecimento do caráter simbólico dos bens e de seu sistema de produção como sendo imerso num sistema cultural permite o entendimento do consumo como sendo um sistema simbólico construído socialmente. Esse sistema, por sua vez, estrutura e nutre a dinâmica das relações sociais e econômicas de sentidos e significados, deslocando a centralidade pragmática utilitária e individual de seu entendimento para sua compreensão com dimensões culturais, simbólicas e coletivas.

Em relação à adoção da compreensão do consumo na abordagem antropológica, as principais implicações às pesquisas em marketing remetem ao entendimento de que a necessidade de bens pelos consumidores apresenta dimensões culturais, e possui essência simbólica. Nesse sentido, a necessidade de bens é uma construção social pautada nas relações constituídas entre os indivíduos, as quais suprem de significados o mundo que os cerca, onde as relações de mercado, ou de consumo, estão imbricadas nessa dinâmica. O consumo é compreendido, nesse contexto, como um sistema de códigos construídos pelos indivíduos, pelo qual é possibilitado representar, reproduzir ou modificar a dinâmica do contexto social.

O sistema de produção e de comunicação de bens, nesse sentido, é revestido da dinâmica cultural, pois a sua lógica de estruturação está associada à lógica cultural do contexto ao qual está inserido. No processo de construção social do consumo, são reconhecidos também as discontinuidades e os conflitos que os consumidores possuem com empresas e com as próprias relações de mercado. Ao reconhecer significados culturais presentes nessa dinâmica, se podem observar tanto aspectos de aceitação como de negação de um produto ou serviço, pois as relações dos consumidores com as organizações não apresentam apenas caráter harmonioso.

As possibilidades de pesquisas que a adoção das contribuições da antropologia do consumo e do sistema de produção simbólica de bens permite às pesquisas em marketing, ao captar os significados culturais implícitos nas relações de mercado e de consumo, são amplas. E levam a refletir sobre o sentido que os bens e os serviços representam na vida e nas relações sociais dos consumidores, bem como sobre os aspectos associados à decisão de aquisição, ou não, destes bens. Em último caso, pode possibilitar a compreensão sobre conflitos e discontinuidades das relações dos consumidores com as organizações, bem como na sociedade como um todo.

Referências

- APPLBAUM, K.; JORDT, I. Notes toward an application of McCracken "cultural categories" for cross-cultural consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 23, December, 1996.
- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: an alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**. v. 20, December, 1993.
- CHERRIER, H.; MURRAY, J. B. The sociology of consumption: the hidden facet of marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n.5-6, p.509-525, 2004.
- CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.
- D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e para a pesquisa de marketing e administração. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003. **Anais ...** Atibaia: Anpad, 2003.
- DAVIES, A.; FITOHETT, J. A. "Cross cultural": A multi-method enquiry into consumer behavior and the experience of cultural transition. **Journal Consumer Behavior**, v.8, n.4, p.315-330, 2004.
- DIMAGGIO, P.; LOUCH, H. Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people most often use networks? **American Sociological Review**, v.63, p.619-637, 1998.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- HOGG, M. K; BANISTER, E. N. The structure and transfer of cultural meaning: a study of young consumers and pop music. **Advances in Consumer Research**, v, 47, p. 19-23, 2000.
- MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 2003.
- MCCRAKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Maud, 2003.
- MIGUELES, C. (Org.) **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- PIACENTINI, M.; MAILER, G. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. **Journal of Consumer Behaviour**, v.3, n.3, p. 251-262, 2004.
- ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. Totem e o consumo: um estudo antropológico dos anúncios publicitários. **Alceu**, v.1, n.1, p. 18-37, jul./dez., 2000.
- _____.; BARROS, C. F. P. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, v.46, n.4, p.36-47, out./dez., 2006.
- ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v.47, n.1, p.81-97, jan./mar. 2007.
- SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1983.
- WATTANASUWAN, K. The self and symbolic consumption. **Journal of American Academy of Business**, v.6, n.1, p.179-185, March, 2005.
- ZUKIN, S.; MAGUIRE, J. S. Consumers and consumptions. **Annual Review of Sociology**, v.30, p.173-197, 2004.