

## **2. Consumo e a Perspectiva da Cultura**

### **2.1.A Antropologia no Estudo do Consumo**

Através da etnografia e do estudo dos significados culturais, a Antropologia contribuiu com um novo olhar à discussão do consumo. O conceito de “homem econômico” e o uso e consumo utilitário dos bens é questionado por vários autores como Marcel Mauss (1974), Thorstein Veblen (1965), Mary Douglas e Baron Isherwood (2002), Marshall Sahlins (1979), Everardo Rocha (1995) e Colin Campbell (2001), entre outros. A interpretação do consumo apenas como reflexo da produção industrial não é suficiente para explicar o fenômeno. Nesta visão, o indivíduo distribuiria seus gastos a fim de obter o maior retorno possível de seus recursos. É preciso, segundo os estudiosos do tema, deslocar a análise do plano individual para a esfera social e coletiva, analisando assim, a cultura e todo o seu sistema de significados e simbolismos.

As primeiras análises do consumo se deram através da teoria utilitarista, assumindo o indivíduo como um ser meramente racional, com escolhas consistentes e recorrentes por determinado período. Como parte integrante do contexto industrial, o consumo dos produtos é ligado à produção dos bens como resultado ou objetivo do trabalho do indivíduo. Seguindo esta linha economicista, a demanda estaria diretamente ligada ao preço dos produtos, aumentando e diminuindo de acordo com seu valor de mercado. Desta maneira, define-se o comportamento de consumo de um indivíduo como reflexo da produção dos bens, sendo totalmente independente do comportamento dos outros e baseado na procura do ganho máximo. Os economistas analisaram o desejo por bens como uma necessidade individual e psicológica e não como parte de um contexto social complexo, repleto de regras e significados culturais. Duesenberry (apud DOUGLAS; ISHERWOOD, 2002) foi o primeiro economista a elaborar uma teoria para analisar o fenômeno sob o ponto de vista sociológico em detrimento do psicológico. Sua teoria considera princípios simples que levam em conta a cultura e a esfera social. Para entender o consumo, o autor sugere uma análise prévia de

fatores como a pressão cultural para consumir, as regras e normas culturais de uma população, o princípio universal de emulação social da população em questão e a poupança como um ato viável de não consumir depois que as pressões culturais tenham sido satisfeitas.

A partir de obras de diferentes autores que estudaram o consumo pelo seu viés e relevância cultural, o fenômeno passou a ser compreendido como parte integrante do mesmo sistema social que engloba o trabalho e a produção. O consumo em si faz parte da necessidade social de se relacionar com outras pessoas e ter materiais para mediação desta relação social. Partindo do pressuposto de que os bens são usados como meios de comunicação, a análise do consumo é feita através de sua dimensão simbólica e social e o foco central passa a ser a forma como este ritual permite aos indivíduos a criar e manter experiências sociais através de trocas entre si. O consumo não é visto como um comportamento que é adicionado depois que as regras sociais foram estabelecidas, e sim como componente de um estilo de vida. Para entender como determinado produto é consumido por um grupo ou sociedade, hierarquizando e classificando seus membros, é preciso estudar, antes de tudo, as regras sociais que o organizam ao estilo de um sistema totêmico, como defende Rocha (1995). Segundo Douglas e Isherwood (2002), um objeto apto para consumo é aquele que sirva como um marcador para conjuntos específicos de identidades sociais.

A *Teoria da Classe Ociosa* de Veblen (1965), publicado em 1899, foi o primeiro trabalho que analisou o consumo inteiramente sob o ponto de vista social, relatando-o como marcante característica cultural da sociedade ocidental moderna. A ideia central defendida no livro é de que o indivíduo é, por sua própria condição, um ser social cuja identidade e necessidades são construídas coletivamente. O consumo surge a partir da interação com o outro, como um mecanismo de aproximação ou diferenciação dos indivíduos de uma mesma sociedade, de acordo com seu nível e papel social e também como expressão de *status*.

O momento crucial desta transformação sociocultural, segundo Veblen, ocorre quando a produção industrial é usada como forma de ostentar níveis sociais e marcar diferenças culturais através do acúmulo de bens. A posse material torna-se base para a estima social e é vista como prova de sucesso e realização pessoal. O autor define o termo “emulação pecuniária” como a

necessidade do indivíduo não apenas da posse de poder e bens materiais, mas também da necessidade de evidenciá-los aos outros e assim adquirir prestígio e reconhecimento (VEBLEN, 1965). Esta seria a base de consumo conspícuo, onde o sistema de valores da sociedade é gerado por uma eterna insatisfação e uma busca incessante por mais bens que possam conferir ao detentor um espaço de destaque social. O consumo das classes superiores está essencialmente ligado à ostentação e ao desejo de despertar a estima e inveja nos outros. Esta visão defendida por Veblen sobre o consumo conspícuo parece ainda ser a estruturação simbólica e cultural das sociedades ocidentais modernas, sendo confirmada por pensadores mais recentes que estudam o consumo. No livro *O Império do Efêmero* (2004), o sociólogo Lipovetsky afirma que “o móvel que está na raiz do consumo é a rivalidade dos homens, o amor próprio que os leva a querer comparar-se aos outros e prevalecer sobre eles” (p.55).

Através desta análise, a motivação da classe superior para o consumo conspícuo não está na procura do ganho máximo e também não pode ser explicada simplesmente como reflexo da produção, como defendiam os pensadores utilitaristas da época. Para entender a dinâmica do consumo é necessário entender os códigos culturais da sociedade e a relações entre poder, *status* e riqueza para a partir daí analisar as verdadeiras razões e indicadores do consumo.

Um dos aspectos mais relevantes da obra de Veblen é sua contribuição para se pensar e analisar o consumo como um mecanismo simbólico, factível de diversas interpretações. Ainda mais importante, é olhar o fenômeno como parte de um sistema social, imbuído de simbolismos, que aproxima e diferencia indivíduos ou grupos classificando-os através dos bens materiais. Através de uma complexa estrutura cultural, indivíduos e produtos se comunicam simbolicamente, estabelecendo regras e hierarquizando grupos e pessoas. O consumo é, também, uma importante e imprescindível forma de comunicação da sociedade ocidental.

Publicado em 1923, o livro *Ensaio sobre a dádiva* de Marcel Mauss é outra importante obra que abre espaço para posteriores discussões e reflexões sobre o consumo. Apesar de abrir caminho para novas formas de pensar sobre o fenômeno, Mauss não estuda o consumo, e sim a dinâmica de trocas em sociedades primitivas. O autor questiona o viés utilitarista ao ligar o sistema de trocas a fenômenos coletivos relacionados não apenas a necessidades econômicas

mas também, e em maior grau, a necessidades culturais. O estudo é conduzido em diversas sociedades primitivas e analisa a lógica do direito contratual e do regime de trocas nas culturas analisadas. O objetivo de tal trabalho é mostrar como a dádiva é inerente a toda relação social e comunicação humana e, apesar de aparecer em forma de presentes e trocas supostamente “voluntárias”, é uma atividade obrigatória e que responde às regras sociais de cada sociedade. As trocas, como fenômenos sociais, correspondem a necessidades culturais do grupo e a circulação de riquezas é apenas um dos fatores envolvidos nesta complexa estrutura simbólica.

Para explicar o mecanismo das trocas sociais, Mauss apresenta o conceito de “fato social total”, onde a dádiva produz diversos tipos de alianças entre os membros daquela sociedade:

Tudo nele se mistura. [...] Nestes fenômenos sociais totais, como nos propomos a chamá-los, exprimem-se, ao mesmo tempo e de uma só vez, toda espécie de instituições: religiosas, jurídicas e morais – estas políticas e familiares ao mesmo tempo; econômicas – supondo formas particulares de produção e de consumo, ou antes, de prestação e de distribuição, sem contar os fenômenos estéticos nos quais desembocam tais fatos e os fenômenos morfológicos que manifestam essas instituições. (1974, p.41)

Todo o tipo de troca e aliança contratual, dessa forma, possui aspectos religiosos, jurídicos, morais, estéticos e econômicos que constituem um complexo sistema social e obedecem a regras culturais. Por esse aglomerado de significados imbuídos em uma simples relação de troca, Mauss a considera um “fato social total”. As trocas podem ser voluntárias ou obrigatórias, com ou sem interesse, mas em todas as situações possuem caráter simbólico e coletivo que traduzem a estrutura e organização de suas sociedades.

Um dos pontos essenciais ao discurso do consumo moderno e que abre discussão para o embate com a visão utilitarista dos economistas é de que em sociedades “primitivas” e “arcaicas”, o aspecto econômico não se encontra em evidência como na sociedade ocidental. Mesmo isolando este aspecto de uma troca, ainda estará evidente a presença dos demais aspectos, em maior ou menor grau, dependendo da situação em que a dádiva é realizada. O viés econômico e a circulação da riqueza é apenas um dos muitos fatores presente no contexto contratual dos indivíduos daquela sociedade.

Na conclusão da obra, Mauss enfatiza que apesar de apresentarem grandes excedentes e desperdícios, as sociedades estudadas não possuíam o viés econômico como é conhecido sob o ponto de vista ocidental. O autor critica a noção econômica utilitarista como base para se estudar e entender todas as culturas e civilizações. Conceitos como lucro, racionalismo e individualismo são característicos das sociedades ocidentais modernas, surgidos a partir da ascensão do mercantilismo, quando o homem passa a ser tratado como “animal econômico”. (MAUSS, 1974, p.176). As questões levantadas pela obra permitem uma nova abordagem da questão do consumo na sociedade ocidental e a possibilidade de uma análise mais aprofundada de seus pilares, considerando todas as “instituições sociais” que dela fazem parte. A partir do estudo da esfera cultural e seus simbolismos, é possível compreender as relações sociais entre os indivíduos.

Os primeiros autores a aproximar a Antropologia do estudo do consumo foram a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood que, em 1979, lançaram o livro *O Mundo dos Bens*. Na obra, os autores destacam a necessidade de se estudar as relações sociais, os elementos e os sistemas simbólicos da cultura para compreender o fenômeno do consumo na sociedade moderna. Assim como Veblen e Mauss, Douglas e Isherwood também descartam a teoria utilitarista que postula o consumo como escolhas racionais e sempre em busca da maximização de ganhos.

Comportar-se como agente econômico significa fazer escolhas racionais. Os bens reunidos em uma propriedade fazem afirmações físicas e visíveis sobre a hierarquia de valores de quem os escolheu. Os bens podem ser almejados ou julgados pouco adequados, descartados e substituídos. A menos que consideremos como são utilizados para constituir um universo inteligível, nunca saberemos como resolver as contradições de nossa vida econômica. No protelado diálogo sobre o valor que está embutido no consumo, os bens em sua reunião apresentam um conjunto de significados mais ou menos coerentes, mais ou menos intencionais. Esses são lidos por aqueles que conhecem o código e os esquadriham à cata de informação. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.28)

A pergunta que norteia todo o livro é o porquê de as pessoas comprarem bens. Para respondê-la, é preciso analisar o consumo como uma forma de comunicação capaz de estabelecer e definir categorias culturais e valores sociais. A ideia central é de que os bens são codificados para a comunicação e que, apesar de terem outros usos práticos, o mais relevante e importante para se investigar é

como eles permitem que um consumidor se envolva com os demais membros de sua sociedade em uma série de trocas através dos produtos. Os bens são objetos neutros que, ao serem dotados de mensagens e simbolismos, tornam os seus usos atos sociais.

Sob a visão cultural do consumo dos autores, é necessário compreender por que culturas distintas desenvolvem mecanismos diferentes para atender a suas necessidades. Através de rituais de consumo, cada sociedade estabelece suas relações sociais. Os rituais de consumo servem como marcadores através dos quais a integração social acontece (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Os bens, nesta perspectiva, são os “adjuntos rituais” que auxiliam os rituais de consumo, dando sentido ao fluxo de eventos. Ir além do uso prático dos bens seria, para Douglas e Isherwood, perceber as escolhas como formas de classificação, e o consumo como um ato ritual.

As escolhas individuais fazem parte de um sistema coletivo culturalmente aceito e que possui significados sociais de extrema importância para a relação entre indivíduos e grupos. O ato de consumir produz e mantém as relações sociais. É, assim, um processo cíclico que precisa ser realimentado. As categorias sociais são constantemente definidas, afirmadas ou redefinidas. Da mesma forma, a escolha dos produtos cria continuamente padrões de discriminação, sobrepondo-os ou reforçando-os. “Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.114). Para compreender as escolhas de consumo seria necessário, portanto, analisar os processos sociais como um todo, não apenas o ato de consumir isoladamente. Da mesma forma, os autores afirmam que todos os bens carregam um significado, mas nenhum deles o faz por si só. O verdadeiro sentido se dá quando os bens estão reunidos em um contexto que os permita dialogar entre si e com a sociedade e os indivíduos que os definem, formando um conjunto de significados construídos e modificados na vida social. Os bens são providos de valor de acordo com a perspectiva e os conceitos de valor dos outros consumidores. Nesta visão, “cada indivíduo está no esquema de classificação cujas discriminações está ajudando a estabelecer” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.51). Cada pessoa seria uma fonte de decisões e julgamentos e também um objeto desses processos discriminatórios.

Outro ponto importante da obra é o estudo do consumo pelo que os autores definem como uma “abordagem da informação”. De acordo com esta visão, o ser humano racional é responsável por estar constantemente recriando um universo na qual a escolha pode ter lugar. Compreender o mundo ao seu redor significa interpretá-lo da maneira correta. Uma vez que esta análise foi feita, não existiria razão para uma constante classificação e redefinição de significados. Assim, os autores assumem que a questão do “porquê” as pessoas consumirem bens deve ser analisada a partir de uma abordagem que foque na informação intrínseca do ato de consumir. Os bens são parte primordial do sistema cultural da sociedade moderna contemporânea e sua troca reforça ou reestabelece estruturas e relações sociais. Comparadas a um sistema de informação, as mercadorias seriam tanto o *hardware* como o *software*, criando e fornecendo significados a um sistema cultural maior (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

A contribuição da obra de Douglas e Isherwood é imensa para o campo da Antropologia do Consumo, ao defender a análise do fenômeno como uma manifestação inteiramente cultural e importante elemento das relações sociais. A partir da publicação do livro, o campo das Ciências Sociais começa a se dedicar mais ao estudo do consumo, compreendendo-o como fenômeno chave para a análise da cultura e seus sistemas simbólicos.

Tendo como objeto de estudo o sistema cultural ocidental e sua relação entre consumo e produção, Sahlins (1979) afirma que o princípio de maximização material defendido pela visão economicista traduziria apenas o aspecto utilitarista da produção e consumo dos bens. A questão da racionalidade, segundo o autor, é o ponto chave para entender a forma como esta sociedade se organiza e classifica seus bens de acordo com sua utilidade. A especificidade da cultura ocidental recai sobre o modo com que ela elege o viés econômico como privilegiado elemento de sua estruturação e produção simbólica.

O autor considera os bens produzidos como objetos “pragmáticos” e “utilitários”, imbuídos de simbolismos constituídos culturalmente. Seguindo a lógica defendida por Sahlins (1979), a eficiência material da produção é apenas um dos pontos de toda a engrenagem industrial. O significado cultural dos bens é tão, ou mais, importante quanto sua eficiência pois é através dele que se dará o sentido social dos objetos e, assim, a relação entre os homens e produtos.

Outro ponto da análise de Sahlins é sua interpretação do que o autor define como “totemismo burguês”. De acordo com esta visão, a produção de bens é acompanhada de uma produção simbólica que dará sentido aos objetos, dotando-os de simbolismos e mensagens culturais. As mercadorias são a base do sistema classificatório burguês e representam papel fundamental na forma de se relacionar dos indivíduos desta sociedade. O consumo humaniza a produção racional dos bens, transformando objetos manufaturados em mensageiros culturais com a capacidade de definir valores e hierarquizar relações sociais. De acordo com Sahlins, “[...] toda produção, mesmo onde ela é governada pela forma-mercadoria e pelo valor de troca, continua como produção de valores de uso. Sem o consumo, o objeto não se completa como um produto: uma casa desocupada não é uma casa” (SAHLINS, 1979, p.188).

O totemismo burguês segundo Sahlins inverte a relação funcional tradicional entre a cultura e a natureza devido ao desenvolvimento da produção e à dominação institucional da economia e seus pilares. Ao invés da sociedade se diferenciar pela diferenciação de seus objetos, existem no interior da mesma diversas classificações e divisões de objetos que, juntas, irão diferenciar uma sociedade da outra. Assim, a distinção de uma sociedade depende também da divisão e classificação de seus objetos. A produção destes bens, que na sociedade ocidental se dá por meio de trocas que visam o lucro, ocasiona uma crescente produção de simbolismos que vão dar sentido à própria produção para justificar a diferenciação dos bens de uma mesma espécie por uma ou mais propriedades específicas, mas determinantes.

[...] graças ao desenvolvimento da produção industrial de mercado, isto é, à dominância institucional dada à economia, a relação tradicional funcional entre o conjunto cultural e o conjunto natural hoje em dia, apresenta-se invertida: em vez de servir à diferenciação da sociedade pela diferenciação de objetos, toda distinção concebível da sociedade é posta a serviço de outra divisão de objetos. (SAHLINS, 1979, p.236)

Outro autor no campo da Antropologia do Consumo que aponta o totemismo burguês como sistema de classificação cultural é Everardo Rocha que, em diversos estudos, analisa a relação entre natureza/cultura e produção/consumo na sociedade ocidental através do sistema midiático. De acordo com o autor, ao menos uma forma pela qual a categoria da “natureza” se traduz na sociedade



ocidental moderna é no domínio da produção. Em suas palavras, a produção “é o ‘outro’, o ‘não humano’, o ‘indiferenciado’, o ‘anônimo’. É o lugar da alienação do homem frente ao seu trabalho” (1995, p.106). No livro *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*, Rocha (1995) afirma que o papel do totemismo burguês poderia ser compreendido como de gerar uma “transcendência entre natureza e cultura, traduzidos em nossa sociedade pela produção e consumo” (p.106). Através da publicidade, a produção ganha sentido cultural e articula relações sociais de grupos e indivíduos: “A consciência de que a função da publicidade se coloca para além da venda de produtos simplesmente e de que ela mantém uma relação complexa com a realidade social parece ser o óbvio” (1995, p.27).

Segundo Rocha (1995), na sociedade ocidental moderna, o sistema totêmico é responsável por atribuir codificações culturais aos bens oriundos da produção, tornando-os aptos ao consumo, de maneira análoga ao observado por Lévi-Strauss em seus estudos sobre totemismo em sociedades primitivas e as relações sobre natureza e cultura. O domínio da produção em nossa sociedade evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde sua presença é uma constante. Assim, a esfera da produção, geradora de objetos sem significados e não-humanizados, precisa ser revestida de símbolos para lhes dar sentido. Do outro lado, está o consumo como arena simbólica e repleta de representações e mensagens culturais, onde homens e objetos são postos em contato. Servindo de ponte, de acordo com Rocha, encontra-se em particular a publicidade como operador totêmico, responsável pelo processo de construção de significados que humaniza as mercadorias.

É pela esfera do consumo que homens e bens adquirem sentido que lhes permite funcionar como meios de comunicação capazes de produzir significações e distinções sociais. “É pelo consumo e em seu interior que algumas das mais humanas das práticas encontram espaço de realização. O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. Nele, a palavra fundamental é a troca” (ROCHA, 1995, p.67). Os bens são antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos e sem os quais não fariam sentido dentro do sistema capitalista.

[...] a publicidade retrata, através de símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano. O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida.(1995, p.26)

Como operador totêmico, a publicidade promove a aliança pela complementariedade que estabelece entre produtos e pessoas. Os produtos antes indiferenciados passam por um processo de humanização pelo qual adquirem identidades, nomes, estilos de vida e situações sociais dentro dos anúncios veiculados na mídia. “Tal como no totemismo, as diferenças entre elementos de uma série são articuladas com as diferenças da outra”. (ROCHA, 1995, p.107). O autor considera, assim, a publicidade como um modo privilegiado de expressão do consumo.

O consumo é, portanto, um sistema simbólico que classifica bens e identidades, articula coisas e indivíduos e estabelece diferenças e semelhanças nas relações sociais. “O consumo traduz um inverso de distinções: produtos e serviços realizam sua vocação classificatória através do simbolismo a eles anexado” (ROCHA, 2006, p.51). Logo, através da compreensão do consumo pode-se conhecer a própria cultura contemporânea, já que o significado do consumo está ligado à sua relação com a cultura no qual está inserido, entendendo assim como expressa seus princípios, valores, categorias, identidades sociais, estilos de vida e projetos coletivos (ROCHA, 2006, p.86).

As ideias propostas por Rocha (2006), de acordo com visões compartilhadas pelos demais autores citados até aqui, apontam para a necessidade de se estudar o consumo para se conhecer as particularidades da própria cultura. Para isso, é preciso ter o domínio dos códigos culturais veiculados através da mídia e interiorizados em cada produto e serviço. A partir desta análise, é possível identificar simbolismos, princípios e valores culturais e estabelecer as regras com as quais os indivíduos dentro daquela sociedade se relacionam com os demais e com os próprios bens.

Assumindo o consumo como manifestação simbólica da cultura, a obra *A Distinção* de Pierre Bourdieu (1979), analisa a constituição social do gosto e a forma com que escolhas de objetos de consumo refletem uma hierarquia simbólica usada para reforçar a distinção entre classes sociais. Segundo o autor, o gosto seria um elemento que classifica e distingue as diferentes classes sociais de uma

sociedade. Por gosto entende-se todo um conjunto de bens, serviços e expressões culturais dos mais variados tipos como gastronomia, moda, música, literatura, entre outros.

De acordo com Bourdieu (1979), cada classe social possui determinado modelo de consumo, acumulado por diplomas escolares e/ou anos de estudo e também pela herança familiar. O autor apresenta o conceito de “capital cultural” como conhecimento cultural, habilidades, experiências, competência linguística, modos de falar, vocabulário, modelos de pensamento e visões de mundo que são adquiridos de modo não consciente pelos indivíduos.

Cada indivíduo assimilaria o capital cultural do meio social em que nasceu e frequenta, repetindo estes padrões em seu núcleo social. O autor mostra a produção social do gosto como uma “arma social”, usada para reforçar a distinção entre segmentos sociais. O gosto ou as preferências manifestadas pelo consumo seria o produto dos condicionamentos e sistemas de hierarquização associados às classes.

Outro importante conceito apresentado por Bourdieu é a noção do *habitus*, que caracterizaria um grupo social em relação a outro que não compartilhasse as mesmas condições sociais. O *habitus* é responsável pela classificação das práticas de consumo. É ali que está inserida toda a estrutura cultural e simbólica e é ali o espaço onde os indivíduos se organizam de acordo com seus sistemas classificatórios. O *habitus* é o que faz um agente ser detentor de um gosto, porque as preferências estão associadas às condições objetivas de existência. É, assim, a “materialização da memória coletiva que reproduz para os sucessores as aquisições dos precursores” (BOURDIEU, 1980, nota 4, p. 91). Através da educação e socialização, o capital social é assimilado pelo indivíduo de forma inconsciente desde cedo. Esta “materialização da memória coletiva”, feita pelas relações sociais e herdada do capital social, faz com que cada grupo construa uma relação particular com os demais membros. Uma pessoa de determinado grupo compartilhará de gestos, posturas e atitudes que revelará seu *habitus*.

A existência do *habitus* funciona como um operador social, garantindo a homogeneização dos gostos dentro de um grupo ou classe social e legitimando suas preferências e práticas sociais dentro de determinados contextos. Bourdieu, através destes conceitos, explica o consumo como um mecanismo social de manutenção e distinção de classes. O gosto cultural e estilo de vida das classes

estariam relacionados com as práticas da cultura dos mesmos e também profundamente marcados pelas trajetórias sociais vividas por cada um dos indivíduos.

Já Campbell (2001) defende a ideia do surgimento de um hedonismo moderno e do *day-dream* para compreender o consumo na sociedade ocidental contemporânea. Segundo o autor, o indivíduo moderno se expressa através do consumo, e o “querer” e o “desejar” são pontos cruciais para entender esta nova dinâmica. Para isso, Campbell revisa os conceitos de prazer e desejo e os relaciona com os objetos de consumo. O *day-dream* pode ser definido como o uso da imaginação para “vivenciar” experiências em situações ainda não ocorridas em uma busca incessante pelo prazer. Mesmo que improváveis de acontecer, esses eventos são vividos pelas pessoas como reais, de maneira romântica e subjetiva, onde prazer é sentido como real e as satisfaz até mesmo através da imaginação. “O desconhecido é um campo aberto para inúmeras e irrestritas possibilidades de prazer. O desejo, aqui, está alocado no desconhecido – o próprio desejo é uma atividade de prazer” (BARROS, 2007 p.68). A insaciabilidade e o desejo constante por coisas novas podem ser compreendidos como uma tentativa de concretizar experiências idealizadas – mas que nunca são satisfeitas da maneira como foram pensadas *a priori*. Assim, a busca pelo ideal imaginário e pelo prazer gera um descontentamento e um desejo sem fim pelo novo. Como afirma Campbell:

Esta interação dinâmica entre ilusão e realidade é a chave para o entendimento do consumo moderno [...] A tensão entre os dois cria o desejo intenso como um estado permanente, com a concomitante sensação de insatisfação com ‘o que é’ e um grande desejo por ‘alguma coisa melhor’. (CAMPBELL, 2001, p. 90)

Ao levar este conceito para o universo do consumo, o *day-dream* de acordo com Campbell pode ser aplicado no contexto da publicidade e propaganda, que apelam para o imaginário do consumidor com o objetivo de instigar o consumo. O foco na grande maioria das vezes está mais no sonho, no imaginário e no desejo dos consumidores e menos nas suas necessidades ou funcionalidade do produto. O autor alega que a principal característica do consumo moderno não é a real seleção, compra ou uso dos produtos, mas a procura de prazer via imaginação, levada pela imagem a que o produto remete. A publicidade, assim,

contribui para acelerar os “deslocamentos de desejo”, em uma dinâmica que apresenta continuamente novos objetos de desejo, retirando a culpa do consumo. O importante é renovar-se por meio do consumo, em uma busca incessante pelo novo.

A atividade fundamental do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo “mentalístico”. (CAMPBELL, 2001, p.130)

Esse hedonismo “mentalístico”, como designa o autor, e o gosto pela novidade são boas interpretações para a existência da moda e sua eterna e rápida renovação. Sua função primordial é a constante apresentação de elementos com a alcinha de novidade no imaginário do consumidor, incentivando o desejo e alimentando a imaginação do prazer ilusório. Através do consumo de produtos da moda sugere-se que cada e qualquer indivíduo possa se transformar e se realizar através do consumo.

No artigo *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*, Campbell (2006) enfatiza o lado hedonista e individualista do consumo. Como forma de auto-expressão, é um ato pessoal e íntimo mas com objetivo final de repercussão no coletivo através da autoafirmação e definição do eu.

Fazer compras [...] é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente um experiência íntima e pessoal. [...] Fazer compras é um processo interativo no qual dialogamos não só com pessoas, lugares e coisas, mas também com partes de nós mesmos. O ato de comprar é um ato de auto-expressão, que nos permite descobrir quem somos. (BENSON, 2000, apud CAMPBELL, 2006, p.53)

Campbell aponta a importância do fenômeno do consumo para a construção da individualidade. Por propiciar a construção de uma identidade pessoal através de escolhas e usos de diversos produtos de diferentes estilos e gostos, o consumo saciaria o que seria uma grande questão moderna - “a angústia existencial”, extrapolando assim suas funções estritamente materiais. É possível traçar um paralelo entre o conceito de *day-dream* e o consumo moderno,

especialmente o de roupas e acessórios, no que se refere à expectativa que estes tipos de produto exercem sobre os consumidores. O consumo de produtos de moda está diretamente ligado à definição de uma identidade pessoal, a visibilidade social que o indivíduo pretende atingir e à vontade de aumentar sua própria atratividade física e autoestima.

Outro importante pensador que destacou a importância da distinção nas relações sociais foi McCracken (2003) em seu livro *Cultura e Consumo*. No estudo, o autor relaciona importantes transformações nos valores ocidentais para a constituição do que conhecemos como consumo. Para McCracken, o surgimento do que se pode classificar de consumo moderno estaria datado do século XVI, na Inglaterra, durante a era elizabetana. Outros dois momentos marcantes da evolução deste fenômeno foram a expansão do consumo no século XVII e o estabelecimento do consumo como fato social permanente no século XIX.

Segundo McCracken (2003), pode-se identificar na era elizabetana os primeiros traços do consumo moderno. A corte inglesa, para agradar a rainha, deveria ostentar sua riqueza e poder e, para isso, o consumo de objetos era instigado através de um jogo político. A nobreza, como forma de demonstrar lealdade à coroa e dela conseguir proteção e permanência de seu *status* social, consumia vorazmente. Devido a este jogo de interesses, surgiu uma constante competição entre membros da nobreza por *status* e prestígio, tentando se destacar perante a rainha Elizabeth I através do consumo de objetos e ostentação de suas posses. Assim, o consumo se torna ligado à distinção social, *status* e, mais importante, um fenômeno corriqueiro e importante na vida social dos nobres. Através dele, famílias e classes mudam seus padrões de consumo a fim de se reafirmarem e satisfazer propósitos sociais em uma “espécie de ataque de ansiedade no que se refere à sua honra, à sua posição social e à sua relação com a monarca” (MCCRACKEN, 2003, p.31-32).

Um ponto fundamental, que sofreu uma grande mudança com o novo comportamento de consumo dos nobres ingleses e que de certa maneira pode ser visto ainda no consumo moderno, é o que McCracken chama do “sistema pátina de consumo”. Segundo o autor, até então, os nobres consumiam bens que pudessem demonstrar aspectos de antiguidade e assim revelar a linhagem nobre e a riqueza estabelecida através de várias gerações. Com a nova competição em

busca de *status* e destaque social, os padrões de consumo foram profundamente afetados:

Estas mudanças no padrão de consumo tiveram várias consequências. Primeiro, ajudou a enfraquecer o contrato recíproco que unia a família. Segundo, transformou a natureza da tomada de decisão. Terceiro, modificou a natureza e a dinâmica do consumo. Quarto, mudou a natureza dos bens de consumo. Os bens que eram agora comprados em função de demandas imediatas de uma guerra social assumiam qualidades bastante diferentes. Certos bens tornaram-se valiosos não por sua pátina mas por serem novos. (MCCRACKEN, 2003, p.33)

De acordo com o autor, os nobres começam a consumir em uma nova escala, de acordo com novos propósitos sociais e em função de novos gostos, valores e preferências. Estes novos propósitos e o interesse pelo consumo do “novo”, fez com surgisse um *gap* entre os modelos de consumo e objetos consumidos dos nobres e as classes a eles subordinadas: “onde antes havia existido diferenças de grau entre o consumo de superiores e subordinados, agora havia diferenças de tipo” (MCCRACKEN, 2003, p.34).

O segundo momento fundamental de mudança no consumo, segundo o autor, deu-se no século XVIII com o crescimento explosivo dos mercados. Aliados aos novos padrões de consumo estabelecidos a partir do século XVI, existe ainda um considerável aumento das possibilidades de escolhas de bens e o início da participação no consumo das classes subordinadas. A prosperidade da época intensificou esses fatores, no que muitos observadores contemporâneos classificam como uma “loucura epidêmica” de consumo da Inglaterra. (MCCRACKEN, 2003).

É no século XVIII que McCracken (2003), identifica o primeiro desenvolvimento de marketing, com o sucesso da linha de porcelanas desenvolvidas por Josiah Wedgwood, que o autor denomina como “o primeiro sucesso no controle consciente das forças do marketing” (2003, p.38). A carreira de Wedgwood foi consagrada pelo lançamento de linhas de porcelanas decoradas, desenhadas por diversos *designers* e que visavam o consumo das camadas mais altas da sociedade inglesa. De acordo com a visão de ceramista inglês, o ponto de partida de um item de moda deveria ser a classe dominante. As classes abaixo iriam sucessivamente copiando as de cima, seguindo uma lógica de imitação

proveniente dos subordinados e vontade de diferenciação proveniente dos superiores.

A partir das porcelanas de Wedgwood, as classes superiores se tornaram alvos constantes da influência do marketing. Segundo McCracken (2003), o mecanismo de vendas lançado por Wedgwood é um dos mais importantes desenvolvimentos na manipulação da demanda e na sofisticação do consumo.

A revolução industrial deste período foi conduzida em grande parte pela exploração bem-sucedida de forças da natureza anteriormente desatreladas. A paralela revolução do consumo também conduzida por uma nova compreensão e por um novo domínio do mundo, neste caso a percepção de regularidades não da natureza, mas da sociedade e de seu mercado. (MCCRACKEN, 2003, p.38)

O terceiro e último marco na evolução do consumo acontece, de acordo com sua análise, no século XIX. É neste período onde podemos identificar mudanças que levaram à consolidação dos padrões de consumo moderno. Entre as transformações destaca-se o aparecimento das lojas de departamento que, segundo o autor, “mudou radicalmente a natureza e o contexto da compra, assim como a natureza da informação e as influências às quais estava submetido o consumidor” (2003, p.43). Merecem destaque também os novos “estilos de vida de consumo”, os padrões de interação entre pessoas e coisas, técnicas de marketing e suas influências sobre os consumidores e o aumento cada vez maior de significados sociais embutidos nos bens.

Outro ponto importante da obra de McCracken (2003) o que diz respeito à influência do consumo na formação de um novo ambiente sociocultural e na mudança da construção da *psique* dos indivíduos. O autor reforça a ideia do consumo como forma de autoconhecimento e construção da identidade pessoal. De acordo com esta visão, o indivíduo moderno se expressa pelo consumo e, como forma de contato com si próprio e com o mundo ao seu redor, é um fenômeno de extrema importância nas relações sociais.

É possível, sob a luz dos conceitos apresentados, compreender as estratégias de marketing como propulsoras de um complexo sistema cultural, capazes de traduzir e “estampar” em produtos, significados e simbolismos culturais. O consumo apresentar-se-ia, assim, como a legitimização deste sistema, através do qual os indivíduos se relacionam, se comunicam e se definem.



## 2.2.O Marketing e a Antropologia

A partir de 1980, a pesquisa etnográfica vem ganhando notável importância entre os pesquisadores na área de Marketing, principalmente nos estudos de Comportamento do Consumidor. Estudiosos reconhecem sua importância na interpretação dos princípios culturais e aspectos simbólicos encontrados no consumo. Com base na Antropologia e no estudo do comportamento humano, a pesquisa etnográfica é adequada para obter informações comportamentais através do estudo de rituais, mitos, modelos culturais, estilo de vida, ambientes de consumo, comportamentos rotineiros de compra e consumo.

O primeiro estudioso a apontar as grandes contribuições possíveis da Antropologia para o estudo do comportamento humano e sua aplicação na área de Comportamento do Consumidor, foi o antropólogo Charles Winnick. Em 1969, Winnick publicou o artigo *Anthropology's contributions to Marketing*, onde listava as contribuições do conhecimento antropológico para a pesquisa nesta área, como os estudos de culturas e subculturas, de linguagens não verbais, de ritos de passagem, de usos e sentidos de objetos de consumo, de sensibilidades e tabus culturais. Apesar do esforço de Winnick, é só mesmo a partir de 1980 que se pode notar um aumento de interesse de consultorias de negócios para o uso desta metodologia como o estudo e compreensão do comportamento do consumidor. Paralelo a isso, também começaram a ocorrer diversos eventos nos Estados Unidos e Europa onde se discutia a aplicação da pesquisa etnográfica em diferentes contextos.

A Antropologia, assim, fornece uma nova ferramenta de pesquisa de mercado aplicada ao Marketing, possibilitando a interpretação de simbolismos e aspectos culturais presentes no consumo. A pesquisa etnográfica oferece técnicas adicionais sendo defendida como uma ferramenta que teria vantagens sobre as pesquisas exploratórias feitas em laboratórios, como o *focus group* (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005). Dentre as vantagens da pesquisa etnográfica destacam-se as abordagens de caráter exploratório realizadas por um antropólogo com envolvimento em um contexto cultural específico. Feitas com amostras pequenas através de um recrutamento diferenciado, privilegiam a observação do

consumidor em seu ambiente natural, onde a preocupação não é somente com o objeto da pesquisa, mas sua interação com o ambiente ao redor. A coleta de dados, pesquisa de campo e análise de resultados também são diferentes das realizadas nas pesquisas tradicionais devido a complexidade e volume de informações resultantes. Em estudos etnográficos, geralmente as entrevistas, estruturadas ou não, são feitas em profundidade com os participantes da pesquisa. O objetivo é a coleta de dados sobre aspectos mais subjetivos como percepções dos participantes sobre situações sociais e hábitos de consumo (ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005). Assim como a etnografia, o estudo do comportamento do consumidor procura entender de que forma os seres humanos dão sentido a sua existência através da construção de determinados significados e simbolismos que compartilham com indivíduos que possuem a mesma linguagem e com os demais integrantes de sua cultura e sociedade (CASOTTI, 2002).

Como aponta Rocha (2005) em seu artigo *Do Ponto de Vista Nativo: Compreendendo o Consumidor através da Visão Etnográfica*, o estudo etnográfico permite conhecer as formas pelas quais os grupos sociais atribuem significados aos produtos e serviços, dando-lhes sentido particular em suas vidas.

O processo múltiplo de coleta de dados, a imersão do pesquisador em campo através da observação participante associada às entrevistas em profundidade, que formavam a prática da pesquisa etnográfica, se aliam a uma complexa visão do que seja o comportamento humano – o processo simbólico cultural visto como instaurador da vida em sociedade; por essa razão, não faz sentido estudar o consumo a partir de uma análise centrada em um indivíduo autônomo e racional. Talvez o aspecto mais relevante da transposição da etnografia para os universos do Marketing e da Comunicação, seja a compreensão de que o consumo seja um ato simbólico, cultural e coletivo. (ROCHA, 2005, p.14)

Por enfatizar a análise cultural, a etnografia desempenha um papel chave no entendimento dos sistemas simbólicos que articulam os objetos de consumo e a vida cotidiana dos “atores sociais” na sociedade analisada.

Como dito anteriormente, o interesse de pesquisadores de outras áreas pelo uso da etnografia em suas pesquisas sobre consumo e mercado pode ser visto através da crescente quantidade de artigos publicados sobre o tema em publicações europeias e norte-americanas especializadas na área de Marketing. Aqui será apresentado um pequeno panorama de publicações que procuraram

compreender e incorporar o método etnográfico no mundo acadêmico do marketing.

A temática dos artigos ao longo dos anos evoluiu de uma preocupação sobre a validade da aplicação do método etnográfico na área de pesquisas sobre o comportamento do consumidor para estudos mais profundos de como migrar os conhecimentos de ambas as áreas a fim de obter melhores resultados. A possibilidade de um estudo dos pesquisados em seu ambiente natural, com menos interferência do entrevistador, e um estudo mais profundo das características cognitivas e subjetivas que orientam escolhas e modos de consumo representaram fonte de intenso debate e entusiasmo.

Outra contribuição da Antropologia que muito interessou estudiosos de marketing era a possibilidade do estudo de grupos culturais específicos. Esses grupos possuíam comportamentos distintos da cultura na qual estavam inseridos. Para dialogar e atendê-los mercadologicamente, era preciso entender seus padrões de consumo e valores culturais. Estudos etnográficos sobre o varejo e sobre o uso da Internet – a *netnography* – também foram ganhando destaque ao longo do tempo em *Journals* e eventos sobre o tema.

Em 1989, John Sherry publicou o artigo *Observations on marketing and consumption: an anthropological note*, no qual aponta para o perigo de o pesquisador se restringir a um único paradigma no campo de pesquisas do consumidor. O autor enfatiza a necessidade de um trabalho conjunto entre profissionais de marketing, antropólogos e pesquisadores de comportamento do consumidor. Estes esforços teriam o objetivo de melhor entender hábitos de consumo em diferentes culturas, ligando-os a fatores e possibilidades econômicas da sociedade estudada. Segundo o autor, a falta de familiaridade gerou uma indiferença mútua entre os pesquisadores dessas disciplinas paralelas. O ensaio, assim, tenta fazer a ponte entre as disciplinas, explorando as perspectivas adotadas por antropólogos econômicos em seu estudo dos fenômenos de mercado, documentando o recente interesse no comportamento do consumidor por parte de alguns antropólogos e detalhando conflitos ideológicos que atrapalhavam o estudo interdisciplinar de marketing e de comportamento do consumidor.

Ainda sobre questões metodológicas do uso da etnografia em pesquisas de comportamento do consumidor, Wallendorf e Belk (1989) exploraram os critérios de confiabilidade para a realização da pesquisa, com base na observação

participante ou trabalho de campo etnográfico, especialmente quando feito por uma equipe. Além disso, os autores propuseram a discussão e a avaliação do uso de várias técnicas para estabelecer a confiabilidade na coleta de dados, na formação de interpretações com base nos dados, e em apresentar a interpretação para os leitores. Pela falta de tradição do uso da etnografia para pesquisas de comportamento do consumidor, os autores estavam preocupados em estabelecer certos padrões para que a ciência pudesse se destacar como confiável e eficiente opção para o estudo do consumo.

Na década de 1990, o uso da etnografia para o estudo do consumo é cada vez maior e, com isso, aumenta ainda mais a produção de artigos sobre o tema, explorando várias questões e propondo diversos tipos de análises e métodos. Em 1993, Hill publica um artigo que trata sobre a condução da pesquisa etnográfica e os problemas enfrentados pelos etnógrafos no campo do Comportamento do Consumidor. O autor descreve o método etnográfico, relatando cada processo da pesquisa e dando recomendações de sua aplicação. Hill destaca problemas relativos à procura da objetividade, à presença do etnógrafo em campo e à questão da ética na pesquisa.

Em 1994, Arnould e Wallendorf publicaram o artigo *Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation*, no qual mostram como a etnografia pode ser uma interessante fonte para pesquisadores de marketing, ao fornecer múltiplas perspectivas sobre o comportamento humano. A etnografia orientada para o mercado, segundo os autores, se refere à um enfoque etnográfico sobre o comportamento de consumo de pessoas que constituem um mercado para um produto ou serviço. No artigo, primeiro os autores discutem as metas de pesquisa e quatro características essenciais da interpretação etnográfica. Em seguida, eles reveem as contribuições particulares da interpretação de vários tipos de observação etnográfica e dados da entrevista.

Os autores também discutem como as interpretações são construídas a partir de dados etnográficos e mostram como as interpretações multifacetadas do mercado surgem através de uma análise sistemática de dados discrepantes e complementares. Finalmente, os autores articulam três estratégias representacionais que são usadas para ligar múltiplas interpretações para a formulação de estratégias de marketing. Eles sugerem que os métodos

etnográficos são apropriados para compreender uma grande variedade de situações de consumo e uso de bens e, assim, serem utilizados por profissionais de marketing para a escolha de mercado e segmentação de mercado, posicionamento de produto e/ou serviço e gestão de marca.

No artigo *Breaking Tradition*, Fellman (1999) discute o uso da etnografia na pesquisa de mercado como uma prática capaz de reunir informações detalhadas sobre clientes que outras técnicas de pesquisa qualitativa não conseguiriam fornecer. A pesquisa etnográfica para a autora deve conter técnicas de observação, entrevistas em profundidade com o uso de gravações – por vídeo e/ou áudio – para registrar os indivíduos em seus ambientes naturais, permitindo aos pesquisadores olhar através da lente dos olhos dos consumidores, no contexto de suas vidas cotidianas. O artigo observa, ainda, que a etnografia pode ser particularmente útil para o desenvolvimento de novos produtos, marcas, compreensão e posicionamento de produtos, e descreve alguns exemplos mostrando como a técnica tem sido utilizada em vários projetos, como o caso das empresas Coca-Cola e Intel. A autora discute também as dificuldades ainda enfrentadas para a consolidação deste tipo de pesquisa na área de marketing, devido à falta de profissionais capazes de realizar corretamente o trabalho de campo alinhado à visão antropológica e à preferência ainda existente por métodos quantitativos.

Mariampolski (1999) escreveu um artigo que dialoga com o que defendera Fellman (1999) no que se refere às grandes contribuições etnográficas para a implementação de estratégias de marketing. Como já apontado por diversos autores nesta seção, Mariampolski defende a eficiência da etnografia em mostrar o verdadeiro ponto de vista dos consumidores ao analisá-los em seus ambientes reais. Assim, é possível compreender suas relações com os produtos e serviços de forma mais intensa e verdadeira. Dessa forma, o método fornece importantes *insights* sobre valores e visões dos entrevistados e seus comportamentos de consumo. O autor discute ainda deficiências e limitações de outros modelos dominantes usados na área de marketing e indica a pesquisa etnográfica como o método mais aconselhado no caso de estudos aonde existam poucas informações sobre o mercado ou as práticas de consumo.

Elliott e Jankel-Elliott (2003) descrevem em seu artigo *Using ethnography in strategic consumer research*, como os métodos etnográficos podem ser usados

na área de pesquisa de marketing e que medidas devem ser tomadas para adaptá-los para este fim. Esta nova abordagem, denominada *quasi-ethnography* ou *commercial ethnography*, permitiria uma "descrição densa" da experiência vivida pelos consumidores a fim de evitar incongruências nos discursos dos entrevistados sobre suas práticas de consumo. A “pesquisa de consumo estratégica” ajudaria a entender os simbolismos e significados do comportamento de consumo e explorar como o comportamento relacionado a marcas integra-se com uma maior experiência social e cultural no mundo do consumidor. O artigo aborda aspectos práticos para a adaptação do método para o campo dos negócios, como níveis de envolvimento nos diversos modos de observação participante, tempo reduzido de imersão em campo e diferentes tipos de utilização de entrevistas e instrumentos de coletas de dados.

Em 2006, Arnoud e Price publicam um artigo intitulado *Market-oriented ethnography revisited*, no qual descreve e ilustra os benefícios de uma abordagem de investigação etnográfica orientada para o mercado que leva a conceitos um pouco diferentes daqueles fornecidos pelas abordagens dominantes em etnografia aplicada ao marketing. Nesta nova abordagem os autores propõem privilegiar os relacionamentos e a participação com o grupo pesquisado. Esta metodologia, segundo os autores, contrasta com a abordagem macro que tenta “entrar” dentro da cabeça de consumidores e descobrir suas motivações e também contrasta com as abordagens de nível micro que focam estritamente nos sentimentos dos consumidores em relação a determinada marca. Intitulada de abordagem de “meso-nível”, ela se valeria da etnografia para poder fornecer *insights* sobre como os mais variados recursos disponíveis pela empresa (produtos, serviços, símbolos, slogans, ambientes, etc.) são usados sob os pontos de vista culturais e sociais na vida e dia a dia dos consumidores.

*Anthropology and ethnography: contributions to integrated marketing communications*, de Mendez (2009), é uma tentativa de aproximar a abordagem etnográfica ao marketing integrado, considerando-a só como uma metodologia de pesquisa de mercado, mas também como uma ferramenta corporativa. A partir de uma breve descrição das diferentes maneiras em que a Antropologia tem estudado o consumo, o artigo examina como pode servir eficazmente para compreender tanto empresas como a cultura do consumidor. O papel que a disciplina antropológica desempenha nas estratégias de Comunicação Integrada de

Marketing é apresentado, juntamente com alguns exemplos de como diferentes empresas a têm usado em suas práticas corporativas e estratégias de mercado.

Em 2010, Ayman El-Amir e Steve Burt publicaram o artigo *Modeling in Branding: a critical ethnography approach*, no qual abordam o potencial da etnografia para fornecer uma abordagem dialética para o processo de *branding* uma vez que sua metodologia considera premissas sociais e culturais e não apenas de gestão e organizacionais. O trabalho apresenta, sob o ponto de vista do consumidor, um estudo de caso de uma rede de mercearia e explora a capacidade de etnografia de modelar dialeticamente o processo de *branding* de maneira orgânica e cultural. Isto significa envolver um conjunto complexo de sistemas diferentes, mas interdependentes, sociais e de gestão, funcionando de forma coerente e complementar.

O interesse em discutir um alinhamento entre Antropologia e Marketing em estudos de consumo e comportamento do consumidor também pode ser visto no Brasil desde final da década de 1990, quando alguns trabalhos começam a ser apresentados em encontros como o EnAnpad. Através de crescente produção acadêmica, autores começam a levantar diversas questões sobre novas possibilidades para pesquisas de comportamento de consumo, mostrando cada vez mais interesse na abordagem etnográfica e suas vantagens no estudo de grupos e significados culturais e contribuição ao mapeamento dos valores simbólicos.

Em 1997, Carvalho realizou um estudo para compreender o simbolismo de objetos de decoração para jovens casais sem filhos de classe média do Rio de Janeiro. Para analisar o discurso dos informantes, foram criados temas ou categorias de pensamento para ajudar a definir determinados padrões simbólicos por trás dos discursos dos entrevistados. A partir de entrevistas não-estruturadas, o autor identificou temas que revelavam o relacionamento dos informantes com seus objetos domésticos. Os conceitos de individualismo, domínio do masculino e feminino e hedonismo possibilitaram uma classificação para identificar que tipos de significados estes objetos eram capazes de carregar e como transmitiam conceitos relacionados à visão de mundo e expectativas das pessoas a respeito de si próprias e dos outros.

Kubota (1999), por sua vez, procurou compreender a lógica de consumo de um grupo de pessoas de terceira idade de classe média alta do Rio de Janeiro. Através da pesquisa etnográfica, identificou três temas a partir do discurso dos

informantes que revelaram as suas relações com bens e serviços da terceira idade e também com aspectos da cultura brasileira. A dicotomia entre a casa e rua mostrou a influência de familiares e amigos no processo de compra do grupo, além da diferença de comportamento entre homens e mulheres; a diferença entre gerações destacou hábitos de consumo arraigados no grupo e a perda de importância de alguns símbolos de *status* que marcaram a geração dessas pessoas; e por último, o terceiro tema ilustrou a percepção dos informantes sobre marcas e sonhos de consumo.

No estudo *O consumo dos moradores da Barra da Tijuca: uma etnografia sobre novos ricos cariocas*, Bellia (2000) analisou o comportamento de consumo de um grupo de jovens moradores da Barra da Tijuca, denominados “novos ricos”, com idade entre 18 e 28 anos. A autora relaciona os conceitos de “seguidores” e “esnobes” defendidos por Veblen, com o comportamento do grupo em relação aos seus hábitos de consumo, principalmente de artigos de moda e luxo. Outros pontos fundamentais analisados pelo estudo é a relação que o grupo tem com *status*, influência da família no processo de socialização para o consumo – chamado por Bellia como “fator hereditário” ou “fator linhagem” – e a importância da auto-expressão e definição de um estilo próprio. Através de um esquema de classificação, esses itens demonstram como o grupo se relaciona com objetos e serviços e quais são seus hábitos e estilos de vida.

O estudo de Ferreira (2002) foca em um grupo de mulheres separadas residentes no Rio de Janeiro. Ao procurar interpretar seus hábitos e valores culturais e desvendar sua lógica de consumo, o autor pretendeu traçar um paralelo com as melhores práticas e estratégias de marketing destinadas a atender efetivamente desejos e necessidades de consumo do grupo em questão. O autor sugere temas emergentes na pesquisa, dividindo o consumo do grupo pesquisado em vários eixos de significação, cada um deles expressando uma forma de utilização ou uma definição de consumo. Em primeiro lugar, Ferreira pode identificar o consumo ligado a sensação de prazer, onde o grupo distingue gastos “obrigatórios” daqueles associados a busca do bem-estar individual. O consumo também assume papel fundamental na expressão da identidade pessoal, através do qual as informantes tentam se identificar e distinguir com grupos e pessoas de sua relação. Por fim, o autor aponta a questão do consumismo e como o grupo se



posiciona em relação ao ato de consumir, levando em consideração a separação e cuidados pessoais retomadas depois do término do relacionamento.

Em *Imagem, luxo e dilema: um estudo sobre o comportamento de consumo das patricinhas do Rio de Janeiro*, Walther (2002) procurou analisar o comportamento de consumo deste específico segmento de consumidoras cariocas – meninas adolescentes, pré-adolescentes e pós-adolescentes, pertencentes às classes sociais mais elevadas da cidade. Consideradas “consumidoras vorazes”, a autora procurou compreender o dilema enfrentado pelo grupo sobre sua atração pelo consumo conspicuo de marcas de luxo, seguida de sua negação. Além disso, buscou identificar e descrever o universo simbólico do grupo para comunicarem quem são e o que pensam. Dentre os temas destacados após análise dos discursos das informantes, encontram-se a questão da imagem pessoal e a grande preocupação com a avaliação de terceiros sobre a aparência física; a definição de luxo e desejo e como o grupo lida com a “necessidade” e compulsão por compras; e por fim, explora dilemas e contradições dos discursos e atos do grupo em relação a seu comportamento e hábitos de consumo.

Lino (2005), realizou uma pesquisa intitulada *Valores de Ligação no Comportamento de Consumo: Um estudo exploratório em uma comunidade Black Music no Rio de Janeiro*, na qual busca compreender como bens e serviços prestados a integrantes de uma comunidade de *black music* carioca podem funcionar como valor de ligação entre os membros da mesma. A escolha dos informantes para a realização do estudo buscou a formação de um grupo que se mostrasse incoerente sob pontos de vista classificatórios se não fosse a ligação que os membros possuem através de valores emocionais com o mundo da *black music*. Dessa forma, o grupo era bastante heterogêneo em relação a classes sociais, estilos de vida e raça mas, ainda sim, convivia de forma harmoniosa dentro do ambiente e eventos da comunidade. Na análise de resultados das entrevistas de profundidade e observação participante realizadas, Lino aponta como elementos tais como objetos, imagens e sons podem unir grupos aparentemente distintos e fazer com que o consumidor se “transporte” de seu universo à outro onde a experiência ocorre – no caso do estudo, o universo da comunidade de *black music*. Os elementos estéticos e a atmosfera do ambiente servem como a ponte que une os frequentadores da comunidade e funcionam como mediadores de possíveis elementos de consumo. O autor frisa ainda que a

evocação não precisa ocorrer necessariamente no ambiente onde a comunidade se reúne, mas pode vir através de uma roupa ou música, reforçando o poder dos objetos de consumo como elementos integradores e portadores de códigos e mensagens culturais.

Em outro trabalho sobre tribos e valores de ligação, Americano (2007) publicou um estudo sobre consumo e padrões estéticos de tribos da praia de Ipanema, no Rio de Janeiro. O objetivo do autor era analisar as principais características, comportamentos, procedimentos e sentimentos de dois grupos, composto por frequentadores do Posto 9 e Posto 10 respectivamente, e destacar suas semelhanças e diferenças. Os resultados indicaram que os entrevistados mudavam de identidade conforme momentos e grupos com quais estivessem, demonstrando possuir comportamentos e procedimentos distintos em ocasiões variadas. O autor também observou um “ajuste” da estética e do comportamento dos integrantes para uma convivência contínua e harmônica com o grupo. Como valor de ligação entre integrantes do mesmo grupo e de grupos distintos, a praia aparece em destaque, assim como a estética da aparência do corpo e seus adornos, apesar de pequenas diferenças entre grupos, relativas à importância de determinados elementos. Em sua conclusão, Americano sugere que em tribos pós-modernas, o compartilhamento de emoções, subcultura e visão de vida se tornam valores de ligação do grupo, e os produtos consumidos são comprados mais pelo seu valor simbólico do que pela sua funcionalidade em si, ajudando aos membros a formarem suas “identidades de praia”.

Em *Casais Voluntariamente sem Filhos: um estudo exploratório sobre seu comportamento de consumo*, Azevedo (2010) investiga o comportamento de consumo de casais sem filhos por opção pessoal. Para realizar a pesquisa, foram exploradas quatro categorias de consumo – alimentação, viagens, carros e animais de estimação – além do contexto sociais e culturais dos entrevistados a fim de compreender seus valores e as reais motivações e razões para a escolha de vida adotada. Como resultado, a autora aponta o comportamento de consumo do grupo sendo pautado em características como busca por liberdade, imprevisibilidade, individualismo e orientados ao prazer, indicando uma forte ligação com as categorias de consumo Alimentação e Viagens.

Em outro estudo sobre um grupo de jovens meninas de classe alta no Rio de Janeiro, Balthazar (2011) buscou construir a rede de valores do grupo para dar

sentido às suas práticas de consumo. Dilemas da cultura brasileira, a convivência de valores relacionais com uma ideologia moderna e individualista foram percebidas na dinâmica de consumo do grupo, reforçando a premissa da autora do consumo como forma de comunicação social e artifício para a construção de representações de identidades. Para analisar estas questões, Balthazar ressaltou a importância de um contato mais direto e profundo com suas informantes. Para tal, realizou uma pesquisa etnográfica com entrevistas em profundidade e trabalho de campo, fazendo visitas e acompanhando as entrevistadas em seus momentos de compra e outras situações que envolviam consumo e eventos sociais.

Por fim, como prova do crescente interesse de profissionais de marketing na metodologia etnográfica e nas contribuições da Antropologia para o estudo do comportamento do consumidor, as autoras Aurora Yasuda e Diva Oliveira apresentaram uma pesquisa sobre o uso da etnografia nas necessidades do marketing. O artigo foi divulgado no 2º Congresso Brasileiro de Pesquisa organizado pela ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), ocorrido em 2006. Um dos resultados mostrados foi que a pesquisa etnográfica é considerada, por aqueles que já aplicaram a metodologia em algum projeto de pesquisa, a mais apropriada para a área de inovação no marketing.