

RESENHA

Uirá Endy Ribeiro
Carla Oliveira Cruz
Carla Cristina Campos Moura

No primeiro artigo “Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo” de MCCRACKEN (2007) demonstra que o significado cultural que um bem de consumo carrega é móvel. Este significado é absorvido primeiro do mundo culturalmente constituído, depois é transferido para um bem de consumo e então transferido para o consumidor individual.

O trabalho do autor ajuda a percebermos a sociedade de consumo, através da perspectiva de que consumidores e bens de consumo são estações de um significado cultural, e enxerguemos os fenômenos de publicidade, moda e rituais de consumo como instrumentos do movimento de significado. Para este estudo teórico o autor contextualiza o significado cultural em casa localização.

Primeiro ele coloca que o significado cultural no mundo culturalmente constituído é ao mesmo tempo a lente que determina como o mundo é visto e também a planta baixa, que determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Este significado cultural pode ser dividido em categorias culturais (distinções usadas para dividir o mundo dos fenômenos) e princípios culturais (ideias ou valores que determinam a organização, validação e interpretação dos fenômenos).

As categorias culturais, bem como os princípios culturais, podem, segundo o autor, exprimir o esquema categórico estabelecido através dos bens de consumo. Desta forma, os bens de consumo também podem representar um conjunto de categorias e princípios como idade, sexo, classe, ocupação, prestígio, fineses, vulgaridade, etc. Dai emerge a tentativa dos sociólogos de fazer dos objetos um índice de prestígio e classe. Os bens são tanto as criações como criadores do mundo culturalmente constituído.

Para transferir esse significado para os bens de consumo, os instrumentos de publicidade e projeto de produto atuam, reunindo o bem de consumo e uma representação cultural em uma peça publicitária. A transferência se dá quando o consumidor percebe a harmonia e igualdade entre o significado e o bem de consumo.

O autor coloca também que o significado cultural quando reside nos bens de consumo às vezes é evidente e às vezes oculto aos olhos do consumidor. E este ainda pode manipular conscientemente o significado cultural de um bem. A transferência de significado entre bem e indivíduo ocorre através dos rituais de troca, posse, cuidados pessoais e alienação. O autor enfatiza também o quanto o comportamento de consumo é ritualizado.

Por último, MCCRACKEN enfatiza que uma das maneiras pelas quais os indivíduos satisfazem sua liberdade e autodefinição é por meio da absorção e apropriação das propriedades significativa dos bens. Cultura e consumo tem uma relação simbiótica.

No segundo artigo, “Dimensões Culturais do Marketing: teoria antropológica, etnográfica e comportamento do consumidor”, ROCHA e BARROS (2006) tratam da

abordagem antropológica do consumo e também sobre a metodologia utilizada nos trabalhos etnográficos de marketing.

Os autores enfatizam através de uma pesquisa bibliográfica que o consumo é um fato social capaz de gerar representações coletivas, ultrapassando o viés econômico de visão utilitária deste. O consumo é visto como uma forma de comunicação, uma expressão de status e um fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças, em um sistema permanente de comunicação de poder e prestígio na vida social.

Desta forma, para ROCHA e BARROS, o consumo é, portanto, um sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea.

Para tentar decifrar representações das práticas de consumo os autores colocam a etnografia como prática antropológica para realizar a descrição de significados que um grupo atribui às suas experiências de vida.

Os autores apresentam uma série de estudos etnográficos feitos nos Estados Unidos e também no Brasil, que tentam conhecer “por dentro” o imaginário e as práticas de diversos grupos, entendendo como vivenciam suas experiências de consumo.

É importante ressaltar que os autores buscaram evidenciar a necessidade de se estudar o comportamento de consumo como a lente antropológica, tentando entender esse fenômeno como um completo sistema de símbolos e significados culturais, e não meramente positivista e reducionista. E enxergam a etnografia como método adequado para se entender esse fenômeno.

Ambos os artigos convergem e são complementares. O primeiro artigo expõe bem a questão do significado cultural móvel entre cultura, bens de consumo e indivíduos, e como o sistema se auto alimenta. A cultura da significado, que produz os bens, que herdamos e que também geramos significado, e por fim dão liberdade, identidade e autodefinição para as pessoas, em um sistema de classificação cultural. Ao mesmo tempo expõe como a produção de bens necessita exprimir significado harmonizado com classificação social, que seja capaz de produzir consumo, que por fim reafirma os princípios culturais.

No segundo artigo os autores quase que exemplificam a base teórica do primeiro artigo, através da apresentação dos estudos etnográficos sobre marketing e as relações de consumo.

O que fica evidente, é que não é possível separar as relações de consumo e comportamento do consumidor, do contexto cultural e humano. E também fica evidente como as empresas de nações desenvolvidas exportam sua cultura através da música, arte, filmes, etc, para se criar novos mercados em outros países.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**. V. 47. N.1. p. 99-115, jan/mar 2007.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões Culturais do Marketing: teoria antropológica, etnográfica e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**. V. 46. N.4. out/dez 2006.