

ASPECTOS CULTURAIS DO CONSUMO

fundamentos, fronteiras e aplicações

organizadoras

Karin Brondino-Pompeo
Isabela Carvalho de Moraes
Carla Caires Abdalla

ASPECTOS CULTURAIS DO CONSUMO

fundamentos, fronteiras e aplicações

organizadoras

Karin Brondino-Pompeo
Isabela Carvalho de Moraes
Carla Caires Abdalla

São Paulo

| 2022



Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2022 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2022 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - (CC BY-NC-ND 4.0). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Airton Carlos Batistela

Universidade Católica do Paraná, Brasil

Alaim Souza Neto

Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Alexandre Antonio Timbane

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Alexandre Silva Santos Filho

Universidade Federal de Goiás, Brasil

Aline Daiane Nunes Mascarenhas

Universidade Estadual da Bahia, Brasil

Aline Pires de Moraes

Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Carolina Machado Ferrari

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Andre Luiz Alvarenga de Souza

Emill Brunner World University, Estados Unidos

Andreza Regina Lopes da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes

Universidade Católica de Pernambuco, Brasil

Arthur Vianna Ferreira

Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Bárbara Amaral da Silva

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Beatriz Braga Bezerra

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Bernadette Beber

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Breno de Oliveira Ferreira

Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Carla Wanessa Caffagni

Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Caroline Chioquetta Lorenset

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cláudia Samuel Kessler

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Daniel Nascimento e Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein

Universidade de São Paulo, Brasil

Danielle Aparecida Nascimento dos Santos

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Delton Aparecido Felipe

Universidade Estadual de Maringá, Brasil

Dorama de Miranda Carvalho

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Doris Roncareli

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Edson da Silva

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

Elena Maria Mallmann

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Emanoel Cesar Pires Assis

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

- Erika Viviane Costa Vieira
Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil
- Everly Pegoraro
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
- Fábio Santos de Andrade
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil
- Fauston Negreiros
Universidade Federal do Ceará, Brasil
- Felipe Henrique Monteiro Oliveira
Universidade Federal da Bahia, Brasil
- Fernando Barcellos Razuck
Universidade de Brasília, Brasil
- Francisca de Assiz Carvalho
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil
- Gabriela da Cunha Barbosa Saldanha
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
- Gabrielle da Silva Forster
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
- Guilherme do Val Toledo Prado
Universidade Estadual de Campinas, Brasil
- Hebert Elias Lobo Sosa
Universidad de Los Andes, Venezuela
- Helciclever Barros da Silva Vitoriano
Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, Brasil
- Helen de Oliveira Faria
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
- Heloisa Candello
IBM e University of Brighton, Inglaterra
- Heloisa Juncklaus Preis Moraes
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
- Humberto Costa
Universidade Federal do Paraná, Brasil
- Ismael Montero Fernández,
Universidade Federal de Roraima, Brasil
- Jeronimo Becker Flores
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
- Jorge Eschriqui Vieira Pinto
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil
- Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
- José Luís Giovanoni Fornos Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
- Josué Antunes de Macêdo
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil
- Júlia Carolina da Costa Santos
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil
- Juliana de Oliveira Vicentini
Universidade de São Paulo, Brasil
- Juliana Tiburcio Silveira-Fossaluzza
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil
- Julierme Sebastião Morais Souza
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
- Karlla Christine Araújo Souza
Universidade Federal paraíba, Brasil
- Laionel Vieira da Silva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil
- Leandro Fabricio Campelo
Universidade de São Paulo, Brasil
- Leonardo Jose Leite da Rocha Vaz
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
- Leonardo Pinheiro Mozdzenski
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
- Lidia Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal
- Luan Gomes dos Santos de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
- Luciano Carlos Mendes Freitas Filho
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
- Lucila Romano Tragtenberg
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
- Lucimara Rett
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
- Marceli Cherchiglia Aquino
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
- Marcia Raika Silva Lima
Universidade Federal do Piauí, Brasil
- Marcos Pereira dos Santos
Universidad Internacional Iberoamericana del Mexico, México
- Marcos Uzel Pereira da Silva
Universidade Federal da Bahia, Brasil
- Marcus Fernando da Silva Praxedes
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil
- Margareth de Souza Freitas Thomopoulos
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
- Maria Angelica Penatti Pipitone
Universidade Estadual de Campinas, Brasil
- Maria Cristina Giorgi
Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, Brasil
- Maria de Fátima Scaffo
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
- Maria Isabel Imbronito
Universidade de São Paulo, Brasil
- Maria Luzia da Silva Santana
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil
- Maria Sandra Montenegro Silva Leão
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai
Universidade de São Paulo, Brasil

Miguel Rodrigues Netto
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Nara Oliveira Salles
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Neli Maria Mengalli
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patricia Biegging
Universidade de São Paulo, Brasil

Patrícia Helena dos Santos Carneiro
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Patrícia Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Patrícia Mara de Carvalho Costa Leite
Universidade Federal de São João del-Rei, Brasil

Paulo Augusto Tamanini
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Priscilla Stuart da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Radamés Mesquita Rogério
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Ramofly Bicalho Dos Santos
Universidade de Campinas, Brasil

Ramon Taniguchi Piretti Brandao
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Rarielle Rodrigues Lima
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Raul Inácio Busarello
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Renatto Cesar Marcondes
Universidade de São Paulo, Brasil

Ricardo Luiz de Bittencourt
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Rita Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Robson Teles Gomes
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Sebastião Silva Soares
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Simone Alves de Carvalho
Universidade de São Paulo, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Taiza da Silva Gama
Universidade de São Paulo, Brasil

Tania Micheline Miorando
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcísio Vanzin
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto
Universidade de Brasília, Brasil

Thiago Guerreiro Bastos
Universidade Estácio de Sá e Centro Universitário Carioca, Brasil

Thyana Farias Galvão
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Valdir Lamim Guedes Junior
Universidade de São Paulo, Brasil

Valeska Maria Fortes de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Vania Ribas Ulbricht
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Walter de Carvalho Braga Júnior
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Wagner Corsino Enefino
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wanderson Souza Rabello
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Washington Sales do Monte
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Adilson Cristiano Habowski <i>Universidade La Salle - Canoas, Brasil</i>	Antônia de Jesus Alves dos Santos <i>Universidade Federal da Bahia, Brasil</i>
Adriana Flavia Neu <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>	Antonio Edson Alves da Silva <i>Universidade Estadual do Ceará, Brasil</i>
Aguimario Pimentel Silva <i>Instituto Federal de Alagoas, Brasil</i>	Ariane Maria Peronio Maria Fortes <i>Universidade de Passo Fundo, Brasil</i>
Alessandra Dale Giacomini Terra <i>Universidade Federal Fluminense, Brasil</i>	Ary Albuquerque Cavalcanti Junior <i>Universidade do Estado da Bahia, Brasil</i>
Alessandra Figueiró Thornton <i>Universidade Luterana do Brasil, Brasil</i>	Bianca Gabriely Ferreira Silva <i>Universidade Federal de Pernambuco, Brasil</i>
Alessandro Pinto Ribeiro <i>Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil</i>	Bianka de Abreu Severo <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>
Alexandre João Appio <i>Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil</i>	Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos <i>Universidade do Vale do Itajaí, Brasil</i>
Aline Corso <i>Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil</i>	Bruna Donato Reche <i>Universidade Estadual de Londrina, Brasil</i>
Aline Marques Marino <i>Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Brasil</i>	Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa <i>Universidade Federal da Paraíba, Brasil</i>
Aline Patricia Campos de Tolentino Lima <i>Centro Universitário Moura Lacerda, Brasil</i>	Camila Amaral Pereira <i>Universidade Estadual de Campinas, Brasil</i>
Ana Emídia Sousa Rocha <i>Universidade do Estado da Bahia, Brasil</i>	Carlos Eduardo Damian Leite <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>
Ana Iara Silva Deus <i>Universidade de Passo Fundo, Brasil</i>	Carlos Jordan Lapa Alves <i>Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil</i>
Ana Julia Bonzanini Bernardi <i>Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil</i>	Carolina Fontana da Silva <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>
Ana Rosa Gonçalves De Paula Guimarães <i>Universidade Federal de Uberlândia, Brasil</i>	Carolina Fragoço Gonçalves <i>Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil</i>
André Gobbo <i>Universidade Federal da Paraíba, Brasil</i>	Cássio Michel dos Santos Camargo <i>Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil</i>
André Luis Cardoso Tropiano <i>Universidade Nova de Lisboa, Portugal</i>	Cecilia Machado Henriques <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>
André Ricardo Gan <i>Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil</i>	Cintia Morales Camillo <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>
Andressa Antonio de Oliveira <i>Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil</i>	Claudia Dourado de Salces <i>Universidade Estadual de Campinas, Brasil</i>
Andressa Wiebusch <i>Universidade Federal de Santa Maria, Brasil</i>	Cleonice de Fátima Martins <i>Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil</i>
Angela Maria Farah <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>	Cristiane Silva Fontes <i>Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil</i>
Anísio Batista Pereira <i>Universidade Federal de Uberlândia, Brasil</i>	Cristiano das Neves Vilela <i>Universidade Federal de Sergipe, Brasil</i>
Anne Karynne da Silva Barbosa <i>Universidade Federal do Maranhão, Brasil</i>	Daniele Cristine Rodrigues <i>Universidade de São Paulo, Brasil</i>

Daniella de Jesus Lima
Universidade Tiradentes, Brasil

Dayara Rosa Silva Vieira
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Rodrigues dos Santos
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Deborah Susane Sampaio Sousa Lima
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Diego Pizarro
Instituto Federal de Brasília, Brasil

Diogo Luiz Lima Augusto
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Ederson Silveira
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Elaine Santana de Souza
*Universidade Estadual do Norte Fluminense
Darcy Ribeiro, Brasil*

Eleonora das Neves Simões
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Elias Theodoro Mateus
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Eliisene Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabeth de Paula Pacheco
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Elizânia Sousa do Nascimento
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Emanuella Silveira Vasconcelos
Universidade Estadual de Roraima, Brasil

Érika Catarina de Melo Alves
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Everton Boff
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Fabiana Aparecida Vilaça
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Fabiano Antonio Melo
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Fabírcia Lopes Pinheiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Fabício Nascimento da Cruz
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fabício Tonetto Londero
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil

Francisco Isaac Dantas de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Francisco Jeimes de Oliveira Paiva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Gabriella Eldereti Machado
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Gean Breda Queiros
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Germano Ehleret Pollnow
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Giovanna Ofretorio de Oliveira Martin Franchi
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Glaucio Martins da Silva Bandeira
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Handerson Leylton Costa Damasceno
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Helena Azevedo Paulo de Almeida
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Heliton Diego Lau
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Hendy Barbosa Santos
Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Ivan Farias Barreto
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Jeanne Carla Oliveira de Melo
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

João Eudes Portela de Sousa
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

João Henriques de Sousa Junior
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Joelson Alves Onofre
Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Juliana da Silva Paiva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Junior César Ferreira de Castro
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Lais Braga Costa
Universidade de Cruz Alta, Brasil

Leia Mayer Eyng
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Manoel Augusto Polastrelli Barbosa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcio Bernardino Sirino
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos de Souza Machado
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Marcos dos Reis Batista
Universidade Federal do Pará, Brasil

Maria Aparecida da Silva Santandel
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar Rivelli de Oliveira
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Maurício José de Souza Neto
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Miriam Leite Farias
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Natália de Borba Pugens
Universidade La Salle, Brasil

Patricia Flavia Mota
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Raick de Jesus Souza
Fundação Oswaldo Cruz, Brasil

Railson Pereira Souza
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Rogério Rauber
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Samuel André Pompeo
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Tayson Ribeiro Teles
Universidade Federal do Acre, Brasil

Valdemar Valente Júnior
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Wallace da Silva Mello
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Wellton da Silva de Fátima
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Wilder Kleber Fernandes de Santana
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

PARECER E REVISÃO POR PARES

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

Direção editorial	Patricia Biegging Raul Inácio Busarello
Editora executiva	Patricia Biegging
Coordenadora editorial	Landressa Rita Schiefelbein
Assistente editorial	Caroline dos Reis Soares
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Ligia Andrade Machado
Editoração eletrônica	Lucas Andrius de Oliveira Peter Valmorbida
Revisão	Tascieli Feltrin
Organizadoras	Karin Brondino-Pompeo Isabela Carvalho de Moraes Carla Caires Abdalla

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A838

Aspectos culturais do consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações / Karin Brondino-Pompeo (Organizadora), Isabela Carvalho de Moraes (Organizadora), Carla Caires Abdalla (Organizadora). – São Paulo: Pimenta Cultural, 2022.

Livro em PDF

ISBN 978-65-5939-409-8

DOI 10.31560/pimentacultural/2022.098

1. Consumidores - comportamento. 2. Consumo. 3. Cultura. I. Brondino-Pompeo, Karin (Organizadora). II. Moraes, Isabela Carvalho de (Organizadora). III. Abdalla, Carla Caires (Organizadora). IV. Título.

CDD 658.8342

Índice para catálogo sistemático:

I. Consumidores : Comportamento : Administração de empresas.

Janaina Ramos – Bibliotecária – CRB-8/9166

ISBN da versão impressa (brochura): 978-65-5939-408-1

PIMENTA CULTURAL

São Paulo - SP

Telefone: +55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2 0 2 2

SUMÁRIO

Agradecimentos 13

Introdução..... 14

Karin Brondino-Pompeo

Carla Caires Abdalla

Isabela Carvalho de Moraes

Parte 1

Eu e nós – a complexa relação entre o indivíduo e o resto do mundo

Capítulo 1

Somos o que consumimos ou consumimos o que somos?

Processos de extensão e expansão do *self* 19

Karin Brondino-Pompeo

Capítulo 2

**O que são comunidades e qual é seu papel
para marcas e consumidores? 35**

Benjamin Rosenthal

Capítulo 3

O que é estigma e porque isso importa para o marketing 54

Benjamin Rosenthal

Capítulo 4

Emoções, sentimentos e afetos..... 76

Maíra Magalhães Lopes

Capítulo 5

Tecnologia e consumo:

uma relação paradoxal 93

Maria Carolina Zanette

Marina Henriques Viotto

Capítulo 6

O desaparego como parte da nossa cultura de consumo 109

Matheus Trucolo Conci

Parte 2

Dimensão simbólica do consumo

Capítulo 7

Significados e agência dos objetos..... 126

Adriana Guedes Arcuri

Camila Braga

Capítulo 8

Rituais e os significados no consumo..... 142

Adriana Schneider Dallolio

Capítulo 9

O mágico e o extraordinário no consumo..... 160

Karin Brondino-Pompeo

Janssen Santana

Capítulo 10

Regimes de gosto e distinção social..... 177

Marina Henriques Viotto

Adriana Schneider Dallolio

Maria Carolina Zanette

Parte 3

**Formação de mercados
e resistência ao consumo**

Capítulo 11

O mercado e suas dinâmicas 193

Luciana Velloso

Isabela Carvalho de Moraes

Capítulo 12

**Mercados performativos e performances
de resistência do consumidor..... 212**

Carla Caires Abdalla

Capítulo 13

**O corpo na intersecção:
saúde, moda e disciplina 224**

Marina Henriques Viotto

Maria Carolina Zanette

Capítulo 14

Um olhar cultural para gênero e consumo..... 244

Carla Caires Abdalla

Capítulo 15

Prossumo:

a ação produtora do consumidor 262

Isabela Carvalho de Moraes

Thaysa Costa do Nascimento

Flávia Pimenta Fracalanza

Sobre as organizadoras 282

Sobre as autoras e os autores 283

Índice remissivo..... 287

AGRADECIMENTOS

Este livro nasceu do encontro de pessoas muito especiais, ricas em ideias e desejos: as pesquisadoras e os pesquisadores do grupo Conversações em Cultura e Consumo. Sem a potência que encontramos nesse espaço de troca, este livro seria impossível. A elas e eles, nosso mais especial agradecimento.

Agradecemos imensamente ao Consumer Culture Theory Consortium¹, que financiou esta publicação. Obrigada à representante da América Latina, Profa. Dra. Luciana Walther, pela acolhida e por ter nos ajudado na nossa proposta. Obrigada ao presidente, Prof. Dr. Søren Askegaard, pelo entusiasmo que nosso livro despertou e por todas as palavras de encorajamento. Obrigada à tesoureira, Profa. Dra. Amber Epp, por nos ajudar com os trâmites burocráticos.

Por fim, agradecemos aos nossos estudantes. Foram suas perguntas provocativas e sua vontade de saber sempre mais sobre os aspectos culturais do consumo a razão deste livro existir. Esperamos que as ideias introdutórias que colocamos aqui satisfaçam, ao menos um pouco, dessa curiosidade infundável.



¹ Saiba mais sobre as iniciativas do Consumer Culture Theory Consortium em <https://www.cctweb.org/>.

INTRODUÇÃO

Karin Brondino-Pompeo

Carla Caires Abdalla

Isabela Carvalho de Moraes

Este livro oferece, a uma ampla gama de leitores, um panorama do que as ciências sociais já conhecem a respeito dos aspectos culturais do consumo, especialmente aqueles alinhados à tradição de pesquisa conhecida como Consumer Culture Theory¹ — ou, na sua revisão de nome, como Consumer Culture Theoretics². Sua leitura é indicada especialmente para estudantes e profissionais do mercado que percebem que as decisões das pessoas sobre o que, quando, como e por que consumir não contam apenas com cada visão individual, mas estão também intensamente conectadas ao lugar e ao tempo em que vivem e às pessoas que as cercam.

Já são décadas de desenvolvimento científico investigando o consumo como um processo mediador de práticas sociais e como ele está conectado com “outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma *janela* para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais”³. Este livro mostra então quais são alguns desses aspectos culturais nos quais os atos de consumir estão mergulhados. Ele pode ser usado como uma primeira leitura sobre o tema de interesse e a bibliografia que fundamenta cada capítulo dá ao leitor uma direção de quem são os autores e quais são os periódicos e livros nos quais pode se aprofundar.

As explicações sobre o comportamento de consumo centradas no indivíduo como unidade de análise possuem um lugar já bem estabelecido na literatura, tendo o desenvolvimento científico se apoiado principalmente nessa perspectiva individual como força motriz do ato

de consumir. Isso possivelmente se deriva da lógica neoliberal de que o indivíduo é autônomo nas suas escolhas e, em última instância, o responsável único por seus sucessos e fracassos⁴, ignorando que as próprias definições de sucesso e fracasso são social e culturalmente construídas. Ato contínuo, as práticas mercadológicas das empresas seguem o mesmo pensamento e focam no indivíduo, tanto em seus esforços de entendimento, por meio de pesquisas, como em suas ações.

Investigações baseadas na psicologia atraem os leitores, especialmente quando parecem “desvendar” os segredos da mente, como aconteceu com o fenômeno do que passou a ser chamado de neuromarketing. Entretanto, sendo o ser humano um ser social, não são todas as explicações do seu comportamento que podem ser encontradas nas estruturas e atividades cerebrais de alguns poucos indivíduos. As dinâmicas complexas que se estabelecem entre os indivíduos e tudo mais que os cercam não podem ser investigadas apenas numa máquina de ressonância magnética. São necessários outros métodos e lentes, provenientes das ciências sociais.

A valorização do indivíduo como gerador de seus atos de consumo também permeia a produção científica brasileira e a prática das empresas. A situação no país se agrava em função de duas questões principais: o fato de a maior parte da produção científica sobre os aspectos culturais do consumo estar disponível apenas em inglês e o desinvestimento, por parte do governo federal, no desenvolvimento da pesquisa e do ensino de ciências sociais. O primeiro fator restringe o acesso ao conhecimento, algo que o grupo de cientistas autoras e autores deste livro, mesmo que dentro das limitações da área de atuação, gostaria de ajudar a combater. O segundo fator imputa aos pesquisadores, em esforços muitas vezes descentralizados e desmonetizados, a responsabilidade de resistir e manter as ciências sociais vivas, contribuindo com o desenvolvimento do conhecimento e promovendo sua divulgação.

Os capítulos desta obra foram escolhidos considerando tanto temas prevalentes quanto emergentes, divididos em três blocos temáticos: *Eu e nós — a complexa relação entre o indivíduo e o resto do mundo*; *Dimensão simbólica do consumo*; e *Formação de mercados e resistência ao consumo*.

No primeiro bloco, explora-se o consumo como formador e influenciador de nossas identidades e relações sociais, desde a formação de nosso *self* até os grupos sociais, como tribos, subculturas e comunidades, permeados pelo consumo, além da relação entre consumo, mercados e grupos sociais estigmatizados. Também são explorados preceitos que permeiam as relações sociais contemporâneas, como desejos, emoções, sentimentos e novas tecnologias, em sua relação com o consumo. Por fim, discutiremos os significados do ato de se desapegar das coisas como parte do processo de consumir.

O segundo bloco temático é dedicado à dimensão simbólica do consumo. Começamos desvendando como objetos se tornam um repositório de significados culturais e, para além disso, possuem agência nas relações entre consumidores e produtos. Partiremos então para discutir dois temas que se apoiam em fundamentos estudados há décadas na antropologia e observados desde as sociedades antigas até a sociedade ocidental contemporânea: os rituais e a magia no consumo. Por fim, trataremos da visão sociológica dos significados do consumo, discutindo formação do gosto nas sociedades atuais.

O terceiro e último bloco temático é dedicado à formação de mercados contemporâneos e como movimentos de resistência ao consumo influenciam a sua modificação. Passaremos por diversas visões de dinâmicas de mercados, desde a teoria institucional até mercados performativos, entendendo como mercados se formam, se mantêm e se transformam, e como os consumidores, enquanto atores da dinâmica mercadológica, influenciam esse processo. Na sequência, vamos abordar de forma mais profunda dois fenômenos que ganham força em

mercados contemporâneos, modificando-os e fazendo emergir oportunidades: questões de gênero e consumo e a relação entre o corpo e o consumo. Por fim, é discutido o fenômeno do consumidor-produtor, tema que questiona a lógica predominante que separa as atividades de produção e consumo e coloca esta como mera consequência daquela.

Nós pedimos às autoras e aos autores dos capítulos que, além da apresentação dos conceitos básicos, suscitassem questões relevantes sobre o complexo contexto em que vivemos. Este livro não tem a pretensão de se transformar num manual completo sobre cultura e consumo — sem dúvida, muitas questões foram inevitavelmente deixadas de fora. Ainda assim, os capítulos apresentados aqui oferecem um retrato atualizado do estado de conhecimento de muitos aspectos centrais sobre como consumimos. De forma talvez mais importante ainda, nosso objetivo com este projeto terá sido atingido se este livro estimular que seus leitores busquem se aprofundar nas dimensões aqui discutidas e que passem a ter em seus projetos, sejam acadêmicos ou de negócios, um olhar para os fenômenos culturais do consumo.

NOTAS

- 1 Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- 2 Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In R. W. Belk & J. F. Sherry (Eds.), *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior)*, 11(pp. 3-22). Emerald Group Publishing Limited.
- 3 Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar. p. 11.
- 4 Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-857.

PARTE

1

EU E NÓS –
A COMPLEXA RELAÇÃO
ENTRE O INDIVÍDUO
E O RESTO
DO MUNDO



Karin Brondino-Pompeo

**Somos o que
consumimos
ou consumimos
o que somos?**

Processos de extensão
e expansão do *self*

O conceito de *self* pode ser encontrado na filosofia, na psicologia e nas ciências sociais. Não se sabe ao certo por qual motivo, mas convencionou-se na academia brasileira a manutenção da palavra importada da língua inglesa para falar do si mesmo — o *self*. Neste capítulo, vamos adotar a definição que fundamentou os estudos de consumo: *self* é a consciência que um indivíduo tem de si próprio — física e mental — e que o diferencia dos outros¹. Mas o que isso tem a ver com consumo?

O consumo é um ato simbólico². Isso significa que o que nós consumimos tem um significado, tanto para nós mesmos quanto para os outros. Esses significados podem ser muito diversos e contemplam aspectos que variam dos mais funcionais — como alguém ser visto como mais eficiente, ou mais produtivo, porque consome determinado serviço — até os mais emocionais — alguém se sentir mais poderoso porque está usando determinado produto de uma marca específica. Os tipos de produtos/serviços e as marcas que escolhermos carregam significados que foram construídos por suas empresas e também por outros atores sociais — consumidores, influenciadores, jornalistas, varejistas, concorrentes etc. Esses significados se movimentam entre diversos agentes da sociedade, sendo fruto de uma construção social e cultural³.

Ao possuir, usar e mostrar os bens e serviços, estes funcionam como ferramenta para a construção do que o indivíduo é e dão suporte para a forma como se percebe. Em outras palavras, as pessoas se expressam por meio das suas posses. Entretanto, numa sociedade de consumo, essas posses são, na sua maioria, objetos e serviços fornecidos por empresas para consumidores. Portanto, a expressão individual nesse tipo de sociedade passa majoritariamente pelo mercado e pelo consumo. Evidentemente, isso também pode trazer impactos negativos.

Os estudos explorados neste capítulo consideram que as coisas que possuímos constituem quem somos e, ao mesmo tempo, escolhemos coisas para consumir nas quais nos enxergamos. Segundo essa visão, somos o que possuímos e possuímos o que somos⁴. Mais

do que isso, também usamos características de pessoas das nossas relações como uma forma de expandir nossas identidades.

As estratégias de aumento da identidade do indivíduo podem ser analisadas por duas perspectivas principais: o *self* estendido e o *self* expandido. Quanto mais intensa for a relação do indivíduo com o objeto que possui, mais ele se torna parte do *self* — ao afirmar que algo é *meu*, passa-se a acreditar que esse algo sou *eu*. A extensão do que se é se prolonga no objeto possuído. De maneira similar, posses podem ser mais que meros objetos tangíveis; podem ser também as relações sociais que construímos. Não é à toa que dizemos *minha* namorada ou *meus* filhos, e com isso nossa identidade se estende nessas relações. Além disso, as relações que mantemos com outras pessoas também acrescentam uma camada interessante na formação da nossa identidade, que expandimos aproveitando recursos, perspectivas e características que são do outro e que passam a ser tratadas como sendo nossas⁵.

As próximas seções vão explicar esses dois processos de aumento de identidade. Os processos de extensão e de expansão do *self* não são substitutos. O *self* estendido explora as nossas projeções de identidade nas posses. Já o *self* expandido trata da inclusão de aspectos de identidade dos outros na nossa própria identidade⁶. Eles podem agir simbioticamente para a construção de um projeto de identidade⁷, embora isso não ocorra sempre de maneira harmoniosa: a construção desse projeto de identidade também pode ser marcada por conflitos e contradições⁸ nos processos de extensão e de expansão do *self*.

SELF ESTENDIDO

O conceito de *self* estendido auxilia na compreensão de como aquilo que um indivíduo possui contribui para a formação de sua identidade. O conceito de *self* estendido foi consolidado por Russell Belk num

artigo publicado em 1988 no *Journal of Consumer Research* e que é até hoje um dos mais citados na área de marketing e consumo⁹. Nele, Belk congrega evidências científicas de várias áreas do conhecimento para delimitar o conceito e refletir suas implicações sobre o consumo.

Nos próximos parágrafos, resumo os pontos principais do conceito. Toda a fundamentação está construída a partir do artigo de Belk¹⁰. Adições de conhecimentos desenvolvidos por outros autores e de outras fontes de maneira complementar estão assinaladas.

A percepção de alguém sobre aquilo que constitui sua identidade inclui pessoas, lugares, objetos externos e pessoais, da mesma forma que partes do corpo e órgãos vitais. Assim, somos também a soma daquilo que possuímos — e o entendimento do *self* estendido, por sua vez, ajuda a decifrar como o comportamento de consumo individual contribui para um sentido mais amplo dessa existência.

Aqui estamos chamando, genericamente, as *coisas* nas quais o *self* se estende de posses ou objetos, mas é importante frisar que a extensão pode se dar no corpo ou em partes do corpo, pelos processos internos; pelas ideias e experiências vividas; e também nas pessoas e nos lugares aos quais nos sentimos conectados. Pensemos na seguinte personagem: alguém que possui um corpo atlético, com uma fome leonina, que pensa que o esporte faz bem sobretudo para a mente e que a melhor recordação com o esporte é ter corrido uma das grandes maratonas do mundo. Essa pessoa está estendendo seu eu para todas essas coisas. Mas como um corpo faz parte de uma estrutura de consumo? O corpo biológico com o qual nossa personagem descrita nasceu não foi diretamente comprado — embora tenha se constituído a partir de muitos serviços comprados por seus progenitores, como consultas, partos, exames de ultrassom, vitaminas, medicamentos e assim por diante¹¹. Entretanto, o corpo que a personagem do nosso exemplo exhibe foi constituído por meio de processos sucessivos de consumo de treinos, suplementos e serviços de nutri-

cionista. Sua fome é saciada com o consumo de alimentos específicos. A viagem, a inscrição para a maratona na cidade do mundo com a qual mais se identifica e seu modelo de tênis de corrida preferido são todos processos de consumo. As coisas materializam quem somos, como nos percebemos e como queremos ser percebidos, para além do nosso interior — é uma expressão externa do que somos.

As coisas que possuímos não têm o mesmo caráter uniforme. Algumas têm significados mais importantes que outras, uma vez que criamos conexões específicas com cada objeto. Essas conexões podem ser muito fortes em função dos significados criados. Assim, há objetos que se tornam mais aptos a ser uma extensão do nosso eu. É como se eles nos representassem mais do que outros. Podem ser os instrumentos de um trabalho que requer muitas habilidades — as facas de um chef de cozinha, o instrumento de um músico — ou coisas que materializam características marcantes da nossa personalidade — uma pessoa que sempre está de batom vermelho, alguém que expressa sua erudição por uma extensa biblioteca¹² ou alguém que representa seu crescimento econômico com um novo carro todo ano. Quanto mais forte a conexão do objeto como uma extensão de nós, mais traumática pode ser sua perda abrupta, furto ou roubo, representando uma dor muito intensa. Isso porque a sensação não é só de uma coisa inanimada que se vai, mas junto com ela também vai um pedaço do que somos.

Também depositamos nossa própria existência nas posses. O acúmulo de posses durante toda a vida pode ser usado para contar nossa história, com objetos representando momentos vividos, marcando conquistas, tristezas e celebrações. Quando escolhemos um objeto especial para deixar para alguém como herança, queremos de alguma forma perpetuar nossa presença depois que morremos. As posses, dessa forma, podem formar conexões pessoa-objeto-pessoa¹³, servindo como uma ponte entre, por exemplo, você e sua avó, que você pode nem ter conhecido, mas carregar consigo um objeto que pertenceu a ela ajuda a construir quem é você.

É possível também nos *desestendermos* dessas coisas. Entretanto, isso normalmente é fruto de um processo longo e deliberado, com a intervenção material intencional nesses objetos — por exemplo, transformando-os em objetos de arte, construindo assim novos usos e significados¹⁴ —, ou então é resultado das mudanças lentas e graduais rumo a uma vida entendida como mais simples e descomplicada, com menos objetos¹⁵ (veja mais sobre esse tema no capítulo 6 deste livro). Vamos mudando quem somos e mudando os objetos que fazem parte dessa identidade.

Com o processo de digitalização que o mundo sofreu nas últimas décadas, os pesquisadores se perguntaram como ficariam os processos de extensão do *self* nesse cenário¹⁶. As plataformas digitais, assim como os *games*, nos convidam e nos estimulam a criar personas digitais que representam quem somos, recorporificando nossa existência no mundo digital. Podemos optar por reproduzir ao máximo nossas aparência e personalidade nos nossos avatares, ou então podemos experimentar identidades alternativas, seja para testarmos características que aspiramos ter também na nossa vida *offline* ou apenas para brincar de ser outro alguém, como num teatro.

Um dos pontos de especial interesse em estudos recentes da relação entre digitalização e o *self* estendido é a desmaterialização (para outros exemplos sobre esse assunto, veja o capítulo 7 deste livro). Continuamos sendo donos dos nossos livros nos leitores digitais e das nossas músicas armazenadas nos celulares ou na nuvem, mas será que a ausência de materialidade mudaria alguma coisa na nossa expressão de nós mesmos nesses objetos?

O que se revela é uma mudança na forma como a extensão do *self* se dá com os objetos que se desmaterializaram. A maneira como nos relacionamos com as músicas nas nossas *playlists* em nuvem e com nossos livros — que podem ser lidos a partir da mesma página onde paramos não importando se a leitura se dá no computador, no *tablet*,

no leitor digital ou no celular — alterou os significados desses objetos. Os objetos físicos permitem que se façam com eles coisas que não podemos com o objeto imaterial e vice-versa. Podemos, por exemplo, compartilhar nossas *playlists*, mas não podemos mais emprestar nossos livros quando escolhermos a compra da versão digital. As formas físicas diferentes desses objetos digitais alteram as práticas que empregamos no seu uso, no seu manuseio, na sua guarda e na sua conservação, assim como nos significados que construímos para esses objetos¹⁷. Em última instância, as práticas e os significados das coisas desmaterializadas nos levam a outros objetos, que permitirão práticas diferentes e construirão outros significados para a representação de quem somos¹⁸.

Por fim, a digitalização alterou a narrativa da nossa vida. Já há muitos séculos encontramos formas de registrar nossa história, e a fotografia talvez tenha sido o passo mais importante para que pessoas comuns pudessem documentar sua existência ao longo dos anos. Entretanto, as redes sociais colocaram isso num outro patamar. O nosso *self* se estende nas redes sociais. O objetivo inicial da rede social de ser um lugar de conexões continua em vigor, mas a ele se adicionou um papel de ser uma coleção de narrativas contadas através do tempo e com a possibilidade de criar registros e, por consequência, construir memórias de nós mesmos. As narrativas podem, inclusive, variar entre as plataformas: a apresentação de si no Facebook e no LinkedIn, por exemplo, pode variar¹⁹, fruto de mecanismos diferentes de extensão do *self* em cada local digital. A edição que se faz para a construção da persona digital faz também seu caminho de volta e pode influenciar o comportamento *offline*²⁰.

As redes sociais também explicitam as relações entre as pessoas, e a partir dessas relações executamos outra estratégia de aumento de identidade: a expansão do *self*, como veremos na seção seguinte.

SELF EXPANDIDO

Uma relação pessoal próxima, seja ela de caráter romântico ou não, é composta de mútua influência e/ou interdependência. Essas pessoas com quem nos relacionamos mais intensamente parecem tão *nossas* que características delas podem ser absorvidas na construção da nossa própria identidade. A esse fenômeno em que indivíduos passam a tratar aspectos de pessoas do seu relacionamento próximo — por exemplo, características de personalidade, preferências, visões de mundo e perspectivas — como sendo suas próprias se deu o nome de *self* expandido²¹.

À medida que uma pessoa desenvolve novos relacionamentos, ela conhece mais sobre o outro e ganha acesso aos recursos, às perspectivas e à identidade da pessoa com quem se relaciona²². Tendo expandido sua identidade para incorporar os aspectos positivos do outro, essa pessoa interage de forma mais eficaz com o mundo, tornando-se mais capaz de realizar suas atividades e atingir seus objetivos²³. Resultados bem-sucedidos obtidos pelas pessoas com quem nos relacionamos também são entendidos como parcialmente nossos. Pense numa filha que passa no vestibular, ou no melhor amigo que conseguiu um novo emprego. As conquistas deles são entendidas como um pouco nossas também. Como usufruímos dos resultados, acabamos por fazer uma distinção menor entre nós mesmos e o outro quando alocamos recursos.

Esse processo também pode acontecer no relacionamento com as marcas. Além de expressarmos nossas identidades naquilo que possuímos por meio do *self* estendido, como já tratamos na seção anterior, as características de personalidade de uma marca também podem abastecer nossas identidades. Os atributos dos produtos, seus benefícios funcionais e seus benefícios intangíveis trazem seus aspectos identitários — desenvolvidos pelas marcas e também por outros atores,

como outros usuários da mesma marca²⁴ — e passam a compor o que somos. Dessa forma, alguém que usa uma marca com a imagem de ser criativa pode acrescentar esse elemento ao seu *self* ao consumi-la, passando a também ser percebida como uma pessoa criativa.

Quanto mais próxima é uma relação entre os indivíduos, mais eles podem expandir suas características, recursos e perspectivas entre eles²⁵. Via de regra, por estar baseada num processo de troca com o(s) outro(s), a expansão do *self* depende de algum nível de interesse mútuo entre os indivíduos. Entretanto, também se nota esse processo ocorrendo unilateralmente, quando há intensa admiração por alguém. Um exemplo claro disso é relação entre fãs e seus ídolos. Na verdade, da parte do fã, há sim a noção de que a relação de troca existe, já que ele sente que recebe algo na mesma proporção de sua veneração²⁶.

Nesse tipo de relação fã-ídolo também fica mais fácil enxergarmos os processos de expansão e de extensão do *self* funcionando em conjunto. Por exemplo, os MCs do funk ostentação²⁷ expressam sua identidade por meio dos objetos e lugares consumidos, mostrados em seus videoclipes²⁸. As características de personalidade dos MCs, num misto de admiração e inveja, são apropriadas pelos seus fãs num processo de expansão do *self* — ou seja, da incorporação das características dos MCs pelos seus fãs. Seria natural pensar que os fãs então poderiam passar agora a estender suas *novas* identidades, com a incorporação dessas características, para objetos semelhantes aos que os MCs mostram nos seus videoclipes. Entretanto, com acesso limitado a esses bens e serviços pela condição econômica, os fãs não conseguem reproduzir o comportamento de consumo.

Além dos relacionamentos bilaterais, entre dois indivíduos, os processos de expansão do *self* acontecem em grupos e comunidades. O indivíduo deseja, como parte do seu projeto de identidade, ter características que são associadas a esses grupos, seja porque já percebe nelas semelhanças com as suas características individuais — então

ser parte desse grupo é ter um lugar de pertencimento e uma forma de alimentar e desenvolver essas características —, seja porque não possui aquelas características, mas as deseja para si. Ao fazer parte do grupo, busca-se incorporar e reforçar características e recursos que são reconhecidos como pertencentes a ele.

Grupos e comunidades podem ter identidades coletivas formadas com significados muito coesos — pense, por exemplo, nos maratonistas amadores, nos *hipsters*, nos *potterheads*, nos *cosplayers*, nos crossfiteiros — e muitos desses significados podem estar diretamente relacionados a marcas. Voltando ao nosso exemplo anterior entre MCs e seus fãs, com os recursos financeiros limitados para estender seu *self* para objetos idênticos aos dos ídolos, os fãs passam a emular o comportamento usando objetos que lembram os dos MCs. Assim, no lugar de colares de ouro, serão usadas bijuterias que tenham um efeito parecido, e algumas poucas peças de determinadas marcas poderão ser compradas pelos fãs com um nível um pouco melhor de renda. Por outro lado, falsificações de marcas não são bem aceitas. O que passa a ser entendido dentro daquela comunidade de fãs como um substituto “aceitável” — bijuterias são aceitas no lugar do ouro, mas produtos falsificados de marcas famosas não o são — curiosamente, torna-se capaz de gerar inveja no outro fã, emulando por sua vez o mecanismo da relação do fã com o ídolo. Assim, o processo de expansão do *self* opera agora tendo como referência seus pares dentro da comunidade²⁹.

Ainda pensando nos efeitos das comunidades, características das marcas podem trafegar para os grupos assim como características identitárias dos grupos podem trafegar para as marcas. Os gestores planejam uma identidade pretendida para sua marca e a consubstanciam por meio da execução do seu plano de marketing³⁰. Porém, a partir do momento que o plano deixa a proteção das paredes do escritório da empresa e se torna exposto para o mundo, o gestor não tem mais completo controle sobre a imagem resultante da sua marca. As características de identidade dos consumidores que usam, adotam

ou rejeitam uma marca formam uma via de mão dupla que vai alimentar de significados, sejam eles positivos ou negativos, aquela marca. Grupos com identidade coesa e totalmente integrada à marca, como é o caso dos consumidores das motocicletas Harley-Davidson³¹, nos fazem questionar onde começam e onde terminam as características de identidade dessa comunidade e da marca (para saber mais sobre esse comportamento em comunidades, veja o capítulo 2 deste livro).

AS FRONTEIRAS DO SELF

É importante notar que tanto a extensão quanto a expansão do *self* não são necessariamente processos calculados e deliberados. Trata-se de um misto de processos conscientes e inconscientes³², individuais e coletivos, que vão se configurando ao longo do tempo, contextualizados em diferentes espaços, e assim vão construindo a nossa identidade.

Na sociedade de consumo, o que se compra e o que não se compra influencia não apenas a construção da identidade individual do consumidor, como também possibilita — ou impossibilita — que se assumam papéis na sociedade. Em outras palavras, um objeto pode capacitar ou caracterizar um indivíduo como parte de uma comunidade, a partir de sua percepção individual e da percepção do grupo sobre este objeto e o que ele representa.

É impossível ignorar que os processos de extensão do *self* podem ser explorados de maneira danosa. Já que esse processo é inevitável, as empresas usam recursos de construção de identidade das suas marcas para que esse processo aconteça de forma favorável aos seus resultados. O problema começa a partir do momento que tudo o que nos define é apenas o consumo: ou seja, quando passamos a resumir a complexidade da identidade humana ao que consumimos ou ao que os outros consomem. Quando simplificamos o

que pensamos sobre nós mesmos e sobre as outras pessoas a partir das evidências de identidade oferecidas pelos produtos possuídos, estamos resumindo em expressões de consumo seres que, essencialmente, são muito mais complexos. Questionamentos constantes a respeito do que e por que consumir nos ajudam a ficarmos atentos não apenas para questões de impacto ambiental, mas também no exercício de enxergar o outro para além das suas camadas com logotipos e na saúde mental no ato de consumir.

Por fim, cabe ressaltar que os conceitos de extensão e expansão do *self* se apoiam na premissa de um indivíduo independente, limitado pela sua pele — e, portanto, tudo o que está externo a ele é o outro ou outra coisa. Contudo, é importante ter em mente que a premissa do *self* determinada pelo corpo biológico é uma construção cultural ocidental. Outros grupos culturais, especialmente em sociedades não monetizadas, entendem a noção de pessoa como um lugar das relações. Assim, a noção do *self* como sendo algo separado do ambiente não é a única possível, embora seja típica do ocidente e nela se baseie sua construção e seu ordenamento³³.

Mesmo nas sociedades contemporâneas ocidentais, podemos observar o rompimento das fronteiras da noção do eu confinado em corpos de indivíduos para a formação de corpos coletivos, conectados pela intensidade dos afetos (para saber mais sobre esse tema, veja o capítulo 4 deste livro), especialmente em confrontação ao consumo, como é o caso dos corpos coletivos que resistem aos processos de gentrificação³⁴ nas grandes cidades. Assim, um questionamento dos efeitos dos processos de extensão e expansão do *self* no consumo passariam, em última instância, por um questionamento mais amplo da definição de *self*, especialmente útil quando consideramos que muitos problemas contemporâneos, sejam sociais, políticos ou ambientais, se originam na oposição entre a noção de *self* limitada ao corpo biológico individual e tudo o que é considerado externo a ele.

NOTAS

- 1 Macedo, L. S. R. D., & Silveira, A. D. C. D. (2012). Self: um conceito em desenvolvimento. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 22(52), 281–290.
- 2 Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- 3 McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99–115.
- 4 Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- 5 Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241–253.
- Connell, P. M., & Schau, H. J. (2013). Self-expansion and self-extension as distinct strategies. In A. A. Ruvio & R. W. Belk (Eds.), *The Routledge companion to identity and consumption* (pp. 21–30). Abingdon: Routledge.
- 6 Belk, R. (2014). Digital consumption and the extended self. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1101-1118.
- Connell, P. M., & Schau, H. J. (2013). Self-expansion and self-extension as distinct strategies. In A. A. Ruvio & R. W. Belk (Eds.), *The Routledge companion to identity and consumption* (pp. 21–30). Abingdon: Routledge.
- 7 Connell, P. M., & Schau, H. J. (2013). Self-expansion and self-extension as distinct strategies. In A. A. Ruvio & R. W. Belk (Eds.), *The Routledge companion to identity and consumption* (pp. 21–30). Abingdon: Routledge.
- 8 Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- 9 Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- 10 Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- 11 Ertman, M. M., & Williams, J. C. (Eds.) (2005). *Rethinking commodification: cases and readings in law & culture*. New York: New York University Press.
- Taylor, J. S., Layne, L. L., & Wosniak, D. F. (Eds.) (2004). *Consuming motherhood*. New Jersey: Rutgers University Press.
- 12 Arcuri, A. G., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2018). The crossing of physical boundaries: de-materialization and the move towards de-collecting. *Consumption Markets & Culture*, 21(4), 396-415.

- 13 Curasi, C. F., Price, L. L., & Arnould, E. J. (2004). How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 609–622.
- 14 Roster, C. A. (2014). The art of letting go: creating dispossession paths toward an unextended self. *Consumption Markets & Culture*, 17(4), 321–345.
- Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive dispossession and the self: constructing a processual theory of identity. *Consumption Markets & Culture*, 10(1), 1-29.
- 15 Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a possession "me" or "not me"? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327–343.
- 16 Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- 17 Magaudda, P. (2011). When materiality "bites back": Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36.
- 18 Bartmanski, D., & Woodward, I. (2015). The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 3–27.
- 19 Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & Society*, 35(2), 199-215.
- 20 Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500.
- 21 Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596–612.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241–253.
- 22 Reimann, M., & Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: Toward a theory of brand relationships. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of Brand Relationships* (pp. 65–81). Armonk: M.E.Sharpe.
- 23 Aron, A., & Aron, E. N. (1996). Self and self-expansion in relationships. In G. J. O. Fletcher & J. Fitness (Eds.), *Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach*, (pp. 325–344). Mahwah: Erlbaum.

- 24 Reimann, M., & Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: Toward a theory of brand relationships. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of Brand Relationships* (pp. 65–81). Armonk: M.E.Sharpe.
- 25 Aron, A., & Aron, E. N. (1996). Self and self-expansion in relationships. In G. J. O. Fletcher & J. Fitness (Eds.), *Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach*, (pp. 325–344). Mahwah: Erlbaum.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241–253.
- 26 Lee, S., Bai, B., & Busser, J. A. (2019). Pop star fan tourists: An application of self-expansion theory. *Tourism Management*, 72, 270-280.
- 27 O funk ostentação é uma vertente desse gênero musical que fez sucesso durante o período de ascensão econômica das classes baixas, falando sobre consumo de produtos de grife e luxo nas letras e videocliques.
- 28 Abdalla, C. C., & Zambaldi, F. (2016). Ostentation and funk: An integrative model of extended and expanded self theories under the lenses of compensatory consumption. *International Business Review*, 25(3), 633-645.
- 29 Abdalla, C. C., & Zambaldi, F. (2016). Ostentation and funk: An integrative model of extended and expanded self theories under the lenses of compensatory consumption. *International Business Review*, 25(3), 633-645.
- 30 Aaker, D. (2001). *Criando e administrando marcas de sucesso* (3ª ed). São Paulo: Futura, 2001.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- 31 Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- 32 Reimann, M., & Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self: Toward a theory of brand relationships. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of Brand Relationships* (pp. 65–81). Armonk: M.E.Sharpe.
- 33 Bateson, G. (2019). A cibernética do “self”: Uma teoria do alcoolismo (1971). Tradução de Letícia Cesarino. *Ilha – Revista de Antropologia*, 21(1), 258–290.

- Mauss, M. (2003). Uma categoria do espírito humano: A noção de pessoa, a de “eu”. In Marcel Mauss, *Sociologia e antropologia* (pp. 367–397). São Paulo: Cosac Naify.
- ³⁴ Magalhães Lopes, M. (2018). *The making of us: How affects shape collective bodies resisting gentrification* (Tese de doutorado, Stockholm Business School, Stockholm University, Estocolmo, Suécia). Disponível em <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-160961>

2

Benjamin Rosenthal

**O que são
comunidades
e qual é seu papel
para marcas
e consumidores?**

O ser humano é um ser social. Num passado longínquo, essa socialidade ficava restrita ao universo de pequenas comunidades, vilas, povoados. Já há muito tempo essa socialidade se dá de formas mais complexas — comunidades, tribos urbanas e subculturas estão presentes em grandes centros urbanos (*off* e *online*) e não mais restritas por questões geográficas, dado o advento da internet e das redes sociais. Essas formações sociais têm importância em si (o que são e como funcionam) e também em como o mercado interage com elas (assumindo aqui a perspectiva do profissional de marketing).

Neste capítulo, vamos entender melhor conceitos fundamentais sobre comunidades, *online* e *offline*. Para isso, apresentarei algumas definições e caracterizações de comunidades, bem como o crescente papel da tecnologia na sua constituição. Passarei também pela forma como marcas atuam junto a comunidades e como os consumidores atuam e percebem valor em comunidades. O capítulo irá cobrir esses temas com exemplos de pesquisas sobre veículos automotivos, motocicletas, produtos tecnológicos, produtos culturais, entre outros, e, por fim, concluirá com uma breve reflexão sobre caminhos futuros relacionados à tecnologia.

CONCEITOS FUNDAMENTAIS

Começamos pelo conceito de comunidade. Uma comunidade é um grupo de pessoas que tem práticas sociais, relações sociais, valores, ideias, afetos, normas e significados em comum. Seus membros se parecem em larga medida, ainda que heterogêneos. Tome por exemplo o caso clássico das comunidades de HOGs (Harley Owner Groups, em inglês, ou donos de motocicletas Harley-Davidson). Historicamente, seus integrantes tinham práticas (p. ex., sair em grupo para rodar as estradas), valores (uma certa rebeldia antissistema),

normas sociais (regras de comportamento no grupo, como o que cabe a um novato e a um veterano) e significados em comum (materializados em um certo estilo, uma atitude e um gosto). Com a apropriação da comunidade para fins mais comerciais, pela própria Harley-Davidson, após a década de 1980, isso em parte se perdeu ou se transformou, por exemplo no simbolismo. Os HOGs não eram mais, na sua enorme maioria, compostos por pessoas “fora da lei”, mas sim por publicitários, vendedores e financistas, pessoas de “dentro do sistema”. HOGs têm ainda uma paixão em comum — a marca de motocicleta Harley-Davidson e o uso de seus produtos no dia a dia.

Essa paixão pela marca está no centro da comunidade de HOGs e isso a torna algo um pouco distinto de uma simples comunidade — a torna uma *comunidade de marca*¹. Em uma comunidade de marca, a socialização tem como elemento central a marca e o uso de seus produtos. Isso é verdade para consumidores de Harley-Davidson, grupos de fãs de Harry Potter, fanáticos por uma marca de carros (como Jeep ou Saab², ou entusiastas de uma marca de fotografia, como a LOMO³.

Podemos nos perguntar o que a internet e as redes sociais afetam nas comunidades e comunidades de marca. De fato, o advento das tecnologias de comunicação e conexão permitiram um crescimento das comunidades, nas quais as relações sociais e expressões passam a se dar em espaços *online*. Essas comunidades *online* são definidas como “agregados sociais que emergem da rede quando muitas pessoas conduzem discussões públicas duradouras, que possuam sentimentos humanos atrelados, de forma a criar redes de relações pessoais no ciberespaço”⁴. As comunidades *online* podem ser ainda “um agregado de indivíduos ou parceiros de negócio que interagem ao redor de um tema comum de interesse, sendo que essa interação é pelo menos parcialmente suportada ou mediada por tecnologias e fundamentada em normas e protocolos”⁵. As comunidades *online*, da mesma forma que as comunidades *offline*, podem gerar laços fortes

entre participantes, aumentar e diversificar o número de conexões de um participante, ser a base para a troca de informações relativas a interesses comuns aos membros da comunidade e criar relações que são mais baseadas em interesses comuns do que em semelhanças socioeconômicas⁶. Por fim, a comunidade virtual não é um espelho da comunidade *offline*, mas algo distinto, com regras e estruturas próprias. Vale sempre lembrar que cada ambiente tem suas regras e suas características e um ambiente *online* não é igual a um ambiente *offline*.

A TECNOLOGIA E AS COMUNIDADES

Se a tecnologia aproximou as pessoas, qual é seu papel na manutenção das comunidades *online*? As plataformas de redes sociais também incentivam a formação de comunidades. O Facebook, por exemplo, tem funções como a de Grupos, que serve para que as pessoas possam achar grupos e comunidades para se conectar. A própria lógica das redes sociais é a de agrupamento de pessoas com interesses e valores em comum — o algoritmo inclusive aproxima essas pessoas. O mesmo acontece em outras plataformas como YouTube, Instagram e mesmo o WhatsApp (que reúne muitos grupos), muitas vezes capitaneado por influentes digitais especializados em algum tema e que reúnem mais pessoas interessadas no mesmo tema na sua página.

Mas a tecnologia é apenas uma plataforma, que, claro, com suas funcionalidades afeta as formas de se relacionar e estar em um espaço comunal virtual. A tecnologia facilita as comunidades *online*, mas as comunidades *online*, assim como as *offline*, se formam a partir de pessoas, interesses, relacionamentos e são mantidas ativas por meio dessas pessoas e seu engajamento com a comunidade. Se as pessoas, por qualquer motivo, pararem de utilizar a comunidade, ela fica dormente ou inativa, uma plataforma sem vida social.

A tecnologia facilitou, portanto, a aproximação de pessoas com interesses em comum e isso levou a um fortalecimento das comunidades *online*, sejam elas ligadas a marcas (p. ex., adoradores da Apple⁷ ou da Nike⁸), hobbies (p. ex., amantes da série O Crepúsculo⁹ ou de Harry Potter¹⁰), fã-clubes (p. ex., de clubes de futebol¹¹ ou celebridades¹²), movimentos políticos (p. ex., o crescimento de grupos de apoiadores de políticos e ideias de extrema-direita¹³ ou de militantes da emergência climática¹⁴), ou estilos de vida (p. ex., veganismo¹⁵ ou simplicidade voluntária¹⁶).

OS CONSUMIDORES E AS COMUNIDADES

Sobre os tipos de consumidores que frequentam as comunidades, os mais engajados podem ser chamados de “missionários da marca”¹⁷ ou de “ativistas”¹⁸, no sentido de que eles discutem ativamente todo tipo de informação sobre a marca (p. ex., produtos, preço, qualidade, valor, problemas, comunicação de marca, fabricação, ponto de venda, ética corporativa, história da marca e do fabricante) e têm um papel importante na própria gestão da comunidade¹⁹. Cada vez mais esses consumidores ativistas/missionários forçam as empresas a desenvolver melhores produtos, a serem mais éticas em seus processos de trabalho e a servirem melhor ao seu consumidor.

E por que pessoas (“consumidores”) usam seu tempo para se engajar com essas comunidades? Onde está o valor? A participação depende da intensidade da relação com outros membros da comunidade (gente que pensa e faz parecido), da importância do tópico da comunidade para a pessoa e do nível de simbolismo do tema²⁰. A troca com pessoas que entendem e valorizam as mesmas coisas também importa, afinal é simplesmente bom estar entre iguais, entre quem se entende e é com esses que se aprende (um dos benefícios do capital social adquirido nas comunidades).

A ATUAÇÃO DAS MARCAS JUNTO ÀS COMUNIDADES

E as marcas? Como são afetadas pela existência das comunidades? Como devem trabalhar com elas? Existem pelo menos cinco tipos de implicações das comunidades para as marcas e a gestão: o entendimento e a abordagem ao consumidor; a comunicação com a comunidade; a estratégia da marca; a informação que se extrai; e a atitude do profissional de marketing frente a comunidade.

Sobre o entendimento do consumidor, é importante ressaltar que existem diferentes tipos de consumidor dentro das comunidades, com variados níveis de envolvimento com o tema e níveis de participação. Dessa forma, o profissional de marketing deve segmentar os participantes e adotar diferentes estratégias de comunicação²¹. Ainda, os consumidores presentes nas comunidades de marca são um grupo importante porque parte deles é mais envolvido com os produtos da marca e com a categoria como um todo. Assim, a comunidade de marca é um meio rico para pesquisas.

Deve haver ainda um cuidado na abordagem aos consumidores nas comunidades de marca, uma vez que nas comunidades o poder está mais concentrado nas mãos do consumidor, que têm sua voz elevada, no sentido de que mais pessoas podem coletivamente falar sobre certos assuntos, aumentando o poder do consumidor de transmitir mensagens, de trocar informações com maior facilidade. Isso confere ao consumidor muito poder, ao menos se comparado a quando os consumidores apenas podiam se comunicar isoladamente com as marcas²². Maior acesso à informação, maior capacidade de emitir opiniões e maior poder de conexão são elementos poderosos para transmitir e ampliar informações e significados, positivos ou negativos²³, sobre uma marca.

A comunicação entre consumidores dentro da comunidade de marca modifica a forma como o profissional de marketing entende a própria comunicação. Na época da comunicação de massa via televisão ou rádio, o objetivo era que a mensagem fosse espalhada de uma fonte emissora para uma grande massa receptora. Essa forma de comunicação evoluiu (ainda que coexistindo com a forma antiga) para a comunicação empresa-consumidor que o marketing direto trouxe. Com o advento das redes sociais virtuais e das comunidades *online* (de marca ou não), os conteúdos passaram a vir tanto da empresa quanto dos próprios consumidores, que criam, refazem e repassam os conteúdos próprios e gerados pelas marcas, em um novo modelo de comunicação que se dá tanto da empresa para os consumidores (B2C), de consumidor para consumidor (C2C) e dos consumidores para uma massa de outros consumidores, coletivamente (*many-to-many*). Assim, conseguir a atenção de cada indivíduo passou a ser menos importante do que conseguir a atenção coletiva. A atenção coletiva é obtida mais pela capacidade de ser referenciado pela comunidade do que pelo alcance que a mensagem vinda da empresa possui. Assim, os mensageiros são o meio²⁴.

A criação de significados na comunicação também sofre influência da comunidade. Como os consumidores *online* avaliam a marca e a sua comunicação, em um processo negociado coletivamente, as impressões que cada indivíduo forma sobre a marca são impressões geradas coletivamente e não mais (se é que algum dia foi assim) a partir das impressões individuais. Esse processo é parte do que se denomina consumo comunal²⁵. Como essa comunidade gera coletivamente esses significados é um processo que envolve tanto marca quanto consumidores e que já foi estudado, por exemplo, para espaços comunais de marca no Facebook²⁶.

A cocriação de significados é, portanto, uma das características mais importantes das comunidades *online* para os profissionais de

marketing. Veja o caso dos fãs de uma série clássica do cinema e da televisão — Star Trek²⁷. Membros de comunidades de fãs de Star Trek atribuem à marca associações a atributos como igualdade, esperança e utopia. Nesse caso, independentemente do que foi planejado pelos criadores da série (que não controlam as comunidades de fãs), a formação de significados sobre a série é direcionada pela relação afetiva que os fãs têm com ela, que provê a cada fã uma fonte de identidade, diferenciação e domínio sobre um tema. Assim, nas comunidades, as construções de significado são coletivas e fomentam diversas formas de valor para o consumidor, do utilitário ao experiencial²⁸.

O profissional de marketing também precisa saber que nas comunidades muitas vezes estão seus consumidores mais leais²⁹. Assim, os clientes que participam de uma comunidade de marca constroem associações mais fortes com a marca, têm maior intenção de recompra, demonstram maior intenção de espalhar mensagens e demonstram maior comprometimento com a marca do que os demais clientes. Além disso, são esses clientes leais que mais promovem a marca para os não clientes, na comunidade ou fora dela.

Os clientes leais, dentro das comunidades, se caracterizam ainda por serem muito opinativos. Eles se sentem um pouco “donos” da marca (ou no direito de falar sobre ela) naquele espaço (especialmente na internet). O conceito de propriedade da marca também se altera no cenário das comunidades de marca. Muitos membros de comunidades sentem a marca como sendo mais sua do que da empresa, assumindo posturas críticas quanto às decisões da marca, ao menos em termos simbólicos³⁰. Esses consumidores podem não aceitar passivamente os conteúdos que são gerados pelas empresas e até mesmo criar seus próprios conteúdos, de acordo com seus valores e sua visão particular do que é ou deve ser a marca.

Esse engajamento e essa autonomia dos consumidores em comunidades faz parte de uma das características mais marcantes das comunidades que é ser autogerida. Assim, não cabe a um gestor de marca o trabalho de ser o principal gestor. Em uma comunidade, os membros postam conteúdos, opiniões, dúvidas e muitas das respostas vêm (e devem vir) dos próprios consumidores. O papel de um gestor de marketing orientado para comunidade é fortalecer a comunidade, por exemplo, promovendo ocasiões para que a comunidade se consolide. Um caso interessante é o da indústria automotiva, que promove eventos para donos de veículos 4x4³¹. Esses eventos são oportunidades para o relacionamento entre “jipeiros” e o fortalecimento de laços comunitários, tanto para integrantes de comunidades formalmente organizadas quanto para indivíduos ainda não integrados que podem eventualmente ser atraídos para comunidades específicas.

O papel do gestor de marketing nas comunidades de marca é deixar claro qual é a identidade e o propósito da comunidade, promover meios efetivos de comunicação entre os membros e recompensar os participantes pela participação na comunidade. A Porsche, por exemplo, oferece aos fãs um espaço cercado de significados (estereotipados) da masculinidade tradicional, em linha com a identidade da marca e também em linha com estereótipos que servem aos projetos de identidade de seus consumidores tradicionais³².

O papel de promotor da comunidade também coloca nas responsabilidades do gestor de marketing entender e aceitar que as comunidades são também uma arena de expressão livre e, muitas vezes, de resistência dos consumidores³³, que discutem táticas de marketing que consideram pouco éticas, invasivas ou prejudiciais em alguma instância. O objetivo desses consumidores é sempre o benefício do grupo em particular e do consumidor em geral e a comunidade será negativa em relação a qualquer um que se coloque contra esse valor e que tente lucrar à custa da comunidade e do consumidor em geral³⁴. Esse aspecto

de resistência da comunidade traz para o gestor de marketing tanto a preocupação em manter a empresa e a marca em sintonia com a expectativa do consumidor, sob o risco de degradação pública de sua marca e da relação com o consumidor, quanto a necessidade de monitoramento das comunidades para identificar o início de discursos de resistência.

Quais os tipos de valor que a comunidade oferece à marca e aos consumidores? Em uma “lógica dominante de serviços”³⁵, o valor é sempre cocriado pela empresa e pelo consumidor. O valor não está no produto ou no serviço em si, mas sim no uso que o cliente ou o consumidor faz desse produto ou serviço. Assim, sem perder de vista essa relação de dependência, vamos separar quais são as formas de criação de valor mais diretamente atreladas a cada uma dessas partes.

VALOR PARA O CONSUMIDOR

Participar de comunidades é uma forma de travar contato com pessoas com interesses semelhantes. Esse contato serve de base para socialização e acesso a informações de várias naturezas. A internet inclusive facilita a comunicação entre as pessoas ao servir de infraestrutura de baixo custo para que a comunicação aconteça, independente de localização geográfica³⁶. Cada vez mais as pessoas estão menos interessadas em consumo e mais interessadas nos laços sociais e nas identidades que acompanham esses laços e que são consequências do consumo³⁷. O valor do consumo para o consumidor não está no objeto em si, mas na capacidade que o consumo possui de conectar física e simbolicamente as pessoas.

Os consumidores passaram a se reunir em comunidades e tribos com interesses em comum, buscando uma alternativa ao isolamento provocado pela vida moderna. São grupos que provêm sensações de identificação e até mesmo religiosidade³⁸. Essas tribos

podem ter inclusive um poder de influência sobre o comportamento do consumidor superior ao de empresas e de autoridades culturais como a mídia. É nos grupos que se encontram as informações vindas de pessoas comuns, “gente como a gente”, que são percebidas como dignas de maior confiança que muitas instituições.

As relações sociais em uma comunidade também podem conferir capital social cognitivo, relacional e estrutural a seus participantes³⁹. O capital social cognitivo é referente às informações sobre um tema; o capital social relacional é referente às relações sociais estabelecidas, fortalecidas pela valorização dos consumidores que mais entendem e mais contribuem com a comunidade. Por fim, o capital social estrutural é referente à existência de regras claras e controles existentes na comunidade e que garantem a relevância e a adequação dos comentários feitos.

Sobre as informações, as comunidades costumam ser muito ricas. Tome, por exemplo, um amante da marca de carros Mini Cooper. Ele ou ela pode facilmente ter acesso à história da marca, de seus modelos e de informações relacionadas ao uso dos carros, todas vindas de pessoas que são igualmente apaixonadas pela marca⁴⁰. A posse dessa informação é um capital (cognitivo, mas também cultural) e uma oportunidade de diferenciação social para seu detentor. Seus membros não só acumulam esse capital como também o valorizam.

As comunidades também disponibilizam a seus membros um “repertório de insiders”⁴¹, que é um conteúdo vasto de expressões e significados que pertencem quase exclusivamente a quem está dentro da comunidade, aos que entendem do que se fala nela. São os jargões de uma marca ou de uma categoria de produtos, as expressões que alguns compartilham, valorizam e que identificam quem conhece sobre determinado assunto e quem não conhece. Essas expressões e significados são compartilhados na troca de informações que ocorre na comunidade e servem para incluir pessoas dentro do grupo, para separar quem faz e quem

não faz parte do grupo, para hierarquizar pessoas dentro do grupo e para fortalecer a comunidade enquanto unidade rica de significados próprios.

As comunidades criam valor também ao propiciar ao consumidor escolhas melhores. Isso se dá tanto pela maior transparência nas informações disponíveis sobre um produto ou uma marca, quanto pela redução de incerteza que essas informações propiciam, trazendo uma sensação de controle por parte do consumidor. Tome, por exemplo, uma comunidade de amantes de livros⁴². Os comentários feitos pelos consumidores influenciam as vendas na medida em que esses comentários são percebidos como isentos (no sentido de não virem de uma empresa que tem interesses). Há valor na transparência das informações, na construção coletiva do que se pode esperar de um livro (ou de qualquer produto ou serviço).

VALOR PARA A MARCA

O valor para a marca acontece sobretudo de forma indireta. O princípio é sempre a valorização da comunidade. A comunidade de marca (como qualquer comunidade) atrai novos membros e mantém fiéis e ativos os membros existentes pela disponibilização de recursos que lhes são úteis⁴³. Uma comunidade que cresce e que se mantém relevante para seus membros mostrará sua vitalidade aos outros e deixará claro que aquele é um ambiente no qual os interessados no tema encontrarão recursos relevantes. Esse fortalecimento da comunidade é um valor em si, pois a comunidade, ao gerar valor para a empresa (nas maneiras retratadas a seguir), pode ser vista como um recurso dela, a ser cultivado. Por exemplo, um representante de vendas em uma comunidade de marca dedicada a motocicletas de corrida que traga somente informações relevantes para o público e soluções para problemas reais pode ter sucesso por tentar ajudar os membros da comunidade e não simplesmente adotar táticas de venda tradicionais para empurrar

seus produtos⁴⁴. A venda se dará como consequência da confiança estabelecida e do valor das informações para a tomada de decisão.

Uma comunidade pode criar valor por meio de práticas de evangelização⁴⁵ que contribuem para aumentar o tamanho da comunidade ao promover a busca de novos membros, ao servir de razão para permanência dos membros existentes e ao evidenciar a vitalidade da comunidade para os não membros. Outra forma de valor são as práticas de criação de empatia, que geram valor ao permitir a disponibilização de recursos afetivos necessários ao funcionamento da comunidade, o que a fortalece. Os recursos afetivos são elementos necessários para que exista uma dinâmica saudável nas relações sociais.

As comunidades geram valor para as marcas também pela inovação. Consumidores que participam de comunidades especificamente voltadas à inovação geram valor pela discussão, pelo avanço ou pelo teste de ideias, pela geração de novas soluções e pelas opiniões colocadas pelos participantes da comunidade⁴⁶. Esse valor se dá principalmente por meio dos usuários-chave na categoria, que são os que geram mais ideias à frente do seu tempo e mais ideias que contêm benefícios esperados pelos demais usuários.

Essa inovação ou simples melhoria pode não vir apenas de ideias, mas também de ações dos próprios membros da comunidade. Em algumas comunidades de marca, os membros tentam melhorar os produtos da empresa, através de seu próprio esforço e para seu próprio uso, em uma prática batizada de *grooming*⁴⁷ (melhoramento). O *grooming* não é só uma escolha por melhorar um produto como, por exemplo, colocar itens cromados em uma motocicleta Harley-Davidson, mas é também uma escolha do que é apropriado ou não aos produtos de uma marca. A prática de *grooming* sugere a outros membros oportunidades de diferenciação e pode ser usada pelas empresas em um processo de evolução na concepção de produtos.

A comunicação e a socialização entre membros na comunidade também podem gerar consumo através das práticas de *milestones*⁴⁸. Os consumidores, ao contar suas histórias da marca ou do consumo, criam ou retificam padrões de comportamento. Dessa forma, quem lê esses milestones tem uma nova referência do que ou de como ele pode consumir.

A comunidade irá fortalecer ainda o valor da marca⁴⁹ pelo aumento da lealdade do consumidor para com a marca, pela melhora na qualidade de produtos e serviços percebida por esse consumidor, pelo aumento da visibilidade da marca e pela melhora das associações que os consumidores constroem com as marcas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo, as comunidades têm um papel importante no mundo contemporâneo servindo tanto a interesses do consumidor, sejam eles politizados, de estilo de vida, de gosto, de afinidades culturais, sexuais, musicais, esportivas, ou identitários, quanto provendo valor a marcas e organizações. Elas são ainda cada vez mais mediadas por tecnologia. Aliás, é a tecnologia que deve trazer algum tipo de atualização ao funcionamento das comunidades dado que elas não são iguais em plataformas como YouTube, Facebook ou Instagram.

A tecnologia até o momento tem sido tratada nos estudos acadêmicos como um elemento de mediação das relações sociais entre membros das comunidades ou entre marcas e fãs. No entanto, a crescente “plataformização”⁵⁰ de uma parte das relações sociais tem levado os estudos sobre agrupamentos sociais a explorar novos conceitos, como públicos de marca⁵¹. O como a tecnologia transforma as comunidades *online* (e possivelmente as *offline*) é um ponto que abre novas oportunidades de teorização do que são comunidades *online* e de quais são

seus mecanismos de funcionamento. Isso encoraja pesquisadores e executivos a olharem a comunidade abertos para sua evolução.

Por fim, comunidades estão inseridas em contextos socioculturais. Uma importante área de estudos futuros é essa conexão entre o contexto sociocultural e o *ethos* (o sistema de valores) da comunidade. Apesar de haver no Brasil importantes estudos sobre comunidades de marca — por exemplo, investigando membros brasileiros de HOGs⁵², comunidades de praticantes de “peladas” (futebol popular)⁵³, comunidades de fãs de ligas internacionais de futebol⁵⁴ e comunidades de *gamers*⁵⁵ — há ainda um grande espaço para se analisar como elementos da cultura brasileira se relacionam com esses fenômenos sociais.

NOTAS

- 1 Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- 2 McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- 3 Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- 4 Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. Cambridge: MIT Press.
- 5 Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), JCMC1011.
- 6 Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities: Net suffers don’t ride alone. In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Communities in cyberspace* (pp. 167–194). London: Routledge.
- 7 Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- 8 Rosenthal, B., & Brito, E. P. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375-384.

- 9 Schau, H. J., & Buchanan-Oliver, M. (2012). "The creation of inspired lives": Female fan engagement with the Twilight saga. In C. C. Otnes & L. T. Zayer (Eds.), *Gender, Culture, and Consumer Behavior* (pp. 65-92). New York: Routledge.
- 10 Brown, S. (2007). Harry Potter and the fandom menace. In B. Cova, R. V. Kozinets, & A. Shankar, *Consumer tribes* (pp. 177-192). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 11 Pongsakornrungsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303-324.
- Zanini, M. T., de Moraes, F. C., Lima, V., Migueles, C., Lourenco, C., & Irigaray, H. A. R. (2019). Soccer and twitter: virtual brand community engagement practices. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 791-805.
- 12 Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419.
- 13 Lewis, R. (2018). Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube. *Data & Society*, 18.
- 14 Deo, K., & Prasad, A. A. (2020). Evidence of climate change engagement behaviour on a Facebook fan-based page. *Sustainability*, 12(17), 7038.
- 15 Scott, E. (2020). Healthism and veganism: Discursive constructions of food and health in an online vegan community. In D. Lupton & Z. Feldman, *Digital Food Cultures* (pp. 68-81). Abingdon: Routledge.
- 16 Wu, D. E., Thomas, J. B., Moore, M., & Carroll, K. (2013). Voluntary simplicity: The great American Apparel diet. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 294-305.
- 17 McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- 18 Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- 19 de Almeida, S. O., Scaraboto, D., dos Santos Fleck, J. P., & Dalmoro, M. (2018). Seriously engaged consumers: Navigating between work and play in online brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 29-42.
- 20 McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.

- 21 McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- 22 Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- 23 Rossolatos, G. (2019). Negative brand meaning co-creation in social media brand communities: A laddering approach using NVivo. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1249-1266.
- 24 Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- 25 Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- 26 Rosenthal, B., & Brito, E. P. (2017). How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages. *Business Horizons*, 60(3), 375-384.
- 27 Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
- 28 Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2021). Customer participation in firm-initiated activities via social media: Understanding the role of experiential value. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 132-141.
- 29 Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4), 409-431.
- 30 Muniz Jr, A. M., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- 31 McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- 32 Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- 33 Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- 34 Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

- 35 Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- 36 Andersen, P. H. (2005). Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 285-297.
- 37 Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 595-620.
- 38 Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5-6), 595-620.
- 39 Lee, J., & Lee, H. (2010). The computer-mediated communication network: Exploring the linkage between the online community and social capital. *New Media & Society*, 12(5), 711-727.
- 40 Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- 41 Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- 42 Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- 43 Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- 44 Felix, R. (2008). Product relationships, brand meanings, and symbolism for mainstream brands: the case of the sports bike community. *LA - Latin American Advances in Consumer Research*, 2, 10-15.
- 45 Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- 46 Füller, J., Jaweckı, G., & Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60-71.
- 47 Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- 48 Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- 49 Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

- 50 Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy. *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36.
- 51 Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748.
- 52 Santos, E. D. S. M., Da Silva, D., Junior, S. S. B., & Do Nascimento, C. A. X. (2017). Comportamento do consumidor da Comunidade de Marca Harley-Davidson e a influência do self-expandido. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 98-114.
- 53 Moraes, T. A. D., & Abreu, N. R. D. (2017). Tribos de consumo: representações sociais em uma comunidade virtual de marca. *Organizações & Sociedade*, 24, 325-342.
- 54 Moura, B. M., & Souza-Leão, A. L. (2020). Identidade cultural no consumo de fãs brasileiros da National Football League. *Cadernos EBAPE.BR*, 18(3), 595-608.
- 55 Almeida, S. O. D., Mazzon, J. A., Müller Neto, H. F., & Dholakia, U. (2012). Efeitos da comunidade de origem no participante de comunidades virtuais de marca. *Revista de Administração de Empresas*, 52(2), 204-216.

3

Benjamin Rosenthal

O que é estigma e porque isso importa para o marketing

Em 2017, a Avon lançou uma campanha com a *drag queen* Pablo Vittar denominada “E aí? tá pronta?”¹. Se a marca Avon estava pronta e talvez uma parte das consumidoras também estava, certamente a sociedade brasileira ainda não está. Campanhas como essa são importantes gotas em uma piscina ainda meio vazia (atenção: não pule). É fato que crescentemente se observa no mercado uma série de iniciativas voltadas à desestigmatização de grupos marginalizados. O marketing de causa que promove o ativismo das marcas se alimenta desse tipo de capital subcultural². No entanto, as marcas que abraçam simbolicamente (e em ações práticas de suporte) a defesa de grupos marginalizados, o fazem porque essa condição de marginalizados é um ativo potencial para construir sua reputação em um mundo que demanda seu engajamento político³, principalmente o de cunho progressista. Essas ações apenas reforçam a importância de se tratar do tema do estigma e dos estereótipos na ótica do marketing e do consumidor.

O objetivo deste capítulo é introduzir o conceito de estigma⁴, pela lente do sociólogo canadense Erving Goffman⁵, mostrando (1) o que é e como opera o estigma; (2) como indivíduos de diferentes grupos estigmatizados percebem e reagem frente ao estigma; e (3) como os agentes de mercado, como marcas e governo, podem ajudar a combater o estigma⁶. A partir da literatura em marketing e consumo, serão descritos alguns grupos estigmatizados, como, por exemplo, negros (etnia e racismo)⁷, pessoas com corpos em desconformidade com a norma social⁸, grupos LGBTQIA+⁹, pessoas mais velhas (ageísmo)¹⁰, indivíduos marginalizados economicamente¹¹, pessoas com alguma forma de deficiência (PCD)¹² e famílias com filhos estigmatizados¹³. Por fim, (4) será tratado o conceito de interseccionalidade, fundamental para entender o estigma a partir da diversidade.

O QUE É ESTIGMA

Estigma pode ser definido como a coocorrência de seus principais componentes, sendo eles: a rotulagem de grupos ou indivíduos por meio de estereótipos, a separação do grupo estigmatizado das demais categorias sociais dominantes, a perda de status e a discriminação dos indivíduos ou grupos estigmatizados e o exercer de poder sobre o grupo estigmatizado¹⁴.

A estigmatização pode afetar dramaticamente vários domínios na vida das pessoas, tais como as chances de obter rendimentos econômicos, habitação, saúde de qualidade, envolvimento criminal e mesmo a própria vida em termos de longevidade¹⁵.

O sociólogo canadense Erving Goffman¹⁶ usou o termo estigma para descrever tanto traços que marcam a pessoa e que a impedem de ser totalmente aceita na sociedade quanto situações nas quais os indivíduos são desqualificados e desprovidos de uma aceitação social completa. Goffman estudou o estigma em uma perspectiva típica do que viria a ser o interacionismo simbólico, ou microsociológica¹⁷, de relações cotidianas entre indivíduos estigmatizados e indivíduos estigmatizadores, descrevendo como os estigmatizados percebem, enfrentam e se comportam em situações sociais estigmatizantes. Segundo Goffman¹⁸, a função do estigma é estabelecer expectativas normativas, definir quais identidades são socialmente desejáveis, e com isso separar grupos entre *nós* e *elas(as)*. O estigma é, portanto, uma forma de separar grupos em categorias sociais distintas, com o estigmatizado estando sujeito à perda de status e à discriminação. De acordo com Goffman, todas as pessoas passam pela experiência do estigma em algum momento na vida — por exemplo, conforme envelhecem e deixam de ser percebidos como jovens, produtivos, saudáveis, inteligentes e atualizados. O que varia é apenas o tipo e a intensidade do

estigma que experimentam¹⁹. O estigma tem ainda uma ação totalizante, marcando a pessoa por apenas alguns traços (ou pela imagem estereotipada desses traços) e não pela integralidade da pessoa.

COMO O ESTIGMA TEM SIDO ABORDADO NOS ESTUDOS DE MARKETING E CONSUMO

A pesquisa em marketing e consumo tem abordado diversos pontos cruciais relacionados ao estigma, bem como diversas categorias sociais de grupos estigmatizados. Aqui apresentarei alguns pontos essenciais sobre etnias, corpos, afinidades sexuais e de gênero, idade, renda e classe social e capacitismo. Essas categorias compõem uma parte importante dos estudos do estigma, mas não são as únicas (somente as que se escolheu retratar neste capítulo). Muito do enfoque apresentado será na forma como indivíduos inseridos nesses grupos lidam com o estigma, em geral aceitando-o, entendendo-o e renegociando alguns aspectos ou enfrentando-o²⁰. Dado o espaço e o intuito de se tratar de categorias sociais, o texto poderá soar, às vezes, excessivamente estruturalista, no sentido de categorizar a realidade em categorias sociais totalizantes. Não é a intenção. A diversidade é a norma e as categorias descritas são mais variadas e diversas do que a linguagem simplificadora e o espaço de um capítulo permitem ressaltar.

Racismo e etnia

A questão racial é um dos temas mais frequentes nessa área. Uma pesquisa no contexto da classe média norte-americana, por exemplo, mostra que os negros adotam basicamente duas estratégias frente o estigma, ambas buscando a “respeitabilidade social”: eles podem tanto evitar evidenciar qualquer traço relacionado a este-

reótipos negativos, aderindo às normas sociais dos grupos dominantes e buscando com isso se enquadrar em papéis sociais “de respeito” (o que se denomina respeitabilidade normativa), quanto enfrentar os padrões sociais vigentes, utilizando a cultura negra como fonte de status (o que se denomina respeitabilidade opositiva)²¹. Respeitabilidade normativa, na prática, é se vestir como os brancos bem-sucedidos se vestem. Respeitabilidade opositiva é adotar publicamente elementos estéticos da cultura negra como a estética *black power*.

O estigma pode ser abordado ainda pela questão da multirracionalidade. Deixo claro que eu utilizo o termo *raça* no sentido de diferenças de tipos sociais, e com o intuito de conversar com a literatura nos seus termos, uma vez que biologicamente o termo *raça* foi desacreditado já há muito tempo nas ciências sociais²². Muitos indivíduos se identificam como uma mescla de etnias, como a branca e a negra. Uma pesquisa no contexto norte-americano²³ mostrou o papel das práticas de consumo no processo de desenvolvimento de identidades multirraciais, entendidas como “jornadas” nas quais os indivíduos se sentem inicialmente (no início da adolescência) como “vivendo em dois mundos distintos”, a partir de suas ancestralidades. Essa é uma fase marcada por liminaridade, incerteza, ansiedade e insegurança. No processo de definição de sua identidade multirracial, o cabelo surge como um elemento muito forte, não sendo nem um cabelo típico de brancos ou de negros, mas sim uma mescla. A forma como se cuida e se apresenta o cabelo é parte do processo de construção de uma identidade racial, sendo que à época os entrevistados da pesquisa feita pelo pesquisador Harrison III e seus colegas relataram certa dificuldade de encontrar produtos para seus tipos de cabelos. Finalmente, ao longo do tempo o indivíduo é cobrado socialmente a assumir certa identidade (branca ou negra), o que se interpõe a qualquer desejo por uma identidade multirracial. É interessante que essa liminaridade do tipo de cabelo apenas existe dentro de uma dualidade cabelo do branco-cabelo do negro (e dentro de contextos sociocultu-

rais nos quais essa dualidade é mais proeminente, como nos Estados Unidos). Fora dessa dualidade, todas as possibilidades passam a ser normais dentro de uma lógica de diversidade. Essa sensação de não pertencer ao “normal” é a essência de experiência do estigma.

No contexto brasileiro, é recente o reconhecimento de sua existência pelo mercado, sendo o negro ainda (mas cada vez menos) um “invisível”, principalmente os afluentes²⁴. Até muito pouco tempo atrás, esse consumidor era meramente retratado ou atendido enquanto parte da chamada “baixa renda” (ou “base da pirâmide”). O protagonismo do negro nos negócios ou na propaganda é um tema que tem recebido maior atenção, mas episódios trágicos como o assassinato de João Alberto no Carrefour em 2020²⁵ mostram como o racismo e o estigma estão obviamente muito presentes na nossa sociedade — a última nação na América Latina a erradicar a escravidão.

Corpos em desconformidade social

O corpo é uma área crescente de estudos sobre estigma, o que é relativamente esperado uma vez que o tipo de estigma que se coloca sobre elementos muito visíveis, como são alguns aspectos corporais, é distinto do estigma que se coloca sobre elementos que se “pode esconder”, como, por exemplo, a deficiência auditiva. Goffman²⁶ separa esses dois grupos em “o desacreditado” — a pessoa com uma característica física evidente, e “o desacreditável” — a pessoa com uma característica que não é imediatamente percebida, mas potencialmente percebível. O primeiro caso — da questão racial — se enquadra no primeiro.

Um dos aspectos corporais mais pesquisados é o da obesidade — que se define como um excesso proporcional de gordura frente um índice de massa corporal²⁷. Um estudo no contexto europeu²⁸ mostrou que o grupo estigmatizado (as pessoas obesas) se percebe como adotante de estratégias de engajamento com a questão, por exemplo, adotando práticas de exercício físico e dietas, enquanto o grupo stig-

matizante (as pessoas não obesas) percebe os estigmatizados como não adotantes de estratégias de engajamento, por exemplo, como pessoas que são desleixadas com sua aparência e desregradas com seus hábitos alimentares. Essa dissonância entre a realidade percebida por ambos os grupos mostra o fosso que existe no estigma entre o que se é (o “real”) e como se é percebido (o estereótipo).

Pessoas obesas (ou *plus-size* — um termo comum no campo da moda) aprendem socialmente desde cedo que sua condição é distinta, o que leva muitas delas a adotarem estratégias para mudar sua aparência, em ciclos não necessariamente bem-sucedidos, o que por sua vez provoca uma certa desesperança²⁹. Pessoas obesas, mais contemporaneamente, têm lidado de forma, em parte, “obediente” aos padrões normativos vigentes, em parte, “contestadora”, buscando assumir sua massa corporal como parte de sua identidade e tornando essa identidade *fashionable*, no que já se chamou de “resistência cúmplice” — uma espécie de ativismo *light* ou subordinado em larga medida aos padrões normativos ou ao limite do que o mercado considera como transgressor-aceitável³⁰. Um exemplo no mercado seriam as modelos *plus-size* que são muito mais bonitas que a média das pessoas, exatamente como as modelos em geral são. Um exemplo aplicado às consumidoras, seriam aquelas que retoricamente ressaltam suas curvas, mas que em larga medida são curvas que podem ser enquadradas dentro de uma gama do que seria socialmente aceitável como belo ou sexy.

A pesquisa em marketing também tem mostrado que a percepção negativa sobre ser uma pessoa obesa não se dá em um vazio institucional, mas sim em meio a múltiplos valores, agendas e políticas, como, por exemplo, a promoção da “vida saudável” por governos interessados na redução das despesas públicas com saúde e na responsabilização individual como forma de atuação³¹. Durante muito tempo o campo da moda foi responsável por institucionalizar os corpos magros como um ideal de beleza ao qual as consumidoras deveriam se subordinar, algo

que mais recentemente foi em parte relativizado, com a ampliação do que pode ser considerado socialmente adequado e desejado³².

Sexualidade e identidade

A sexualidade e as identidades baseadas em preferências sexuais têm sido tradicionalmente um dos espaços de incidência do estigma. A heteronormatividade — ou os valores que regem a constituição de relações entre homem e mulher como sendo o “normal”, está presente em inúmeras instituições do mercado, como as da publicidade e da indústria criativa (ainda que a diversidade sexual esteja cada vez mais presente), ajudando na manutenção da condição de vulnerabilidade dos grupos em desconformidade (LGBTQIA+)³³.

Há uma percepção de que produtos e serviços podem servir ao processo de “sair do armário” e assumir uma “identidade gay”, para sujeitos que desejem não apenas ter uma sexualidade não binária como também assumir e desenvolver uma identidade gay. Se a orientação sexual não é uma escolha, assumir uma identidade pública é. Se entendermos o processo de aceitação e de tornar pública essa identidade como um rito de passagem, produtos e espaços de mercado podem ter um papel importante tanto na experiência, quanto na comunicação dessa identidade, ainda que a depender do tipo de imagem que alguns desses produtos podem passar, essas imagens podem não corresponder exatamente à autoimagem que o indivíduo faz de si, como mostra um estudo conduzido no Rio de Janeiro³⁴.

É importante trazer aspectos sutis e fluidos da forma como o consumo serve ao reforço e à apresentação de identidades baseadas na sexualidade. Homossexuais masculinos tanto apresentam abertamente comportamentos (de consumo ou não) associados ao “universo gay” (ou a sua subcultura), quanto podem contextualizar esse tipo de exposição pessoal a certos contextos (homoafetivos) e

não os apresentar em outros contextos (espaços dominados por lógicas heterossexuais), por questões sociais ou profissionais, como o receio de não se encaixar e ser penalizado por isso. O próprio conceito de “universo gay” tem se mostrado amplo e variado, por exemplo em termos de classe social e grau de autoexposição pública, para muitos não se constituindo sequer enquanto uma comunidade, ainda que o mercado ofereça uma série de espaços — p. ex., bares, restaurantes e objetos de consumo como roupas e acessórios, que tendem a tratar esse grupo de forma totalitária e estereotipada³⁵.

Por fim, grupos ainda mais marginalizados, como as transexuais, sofrem com o estigma, principalmente ao serem percebidas como transexuais (mas não quando são percebidas como mulheres cisgênero), dada uma certa maleabilidade da sua aparência. Nesse sentido, o consumo se apresenta como uma forma de adesão às múltiplas faces de sua identidade de gênero. A depender da situação em que se encontram, nem sempre essas mulheres transexuais irão desejar aparentar uma identidade transexual, dado o medo do estigma e da violência, e irão estrategicamente “se passar por” uma mulher e não uma pessoa transexual³⁶.

Ageísmo

Um outro campo de estudos sobre o estigma aborda o ageísmo, que seria o estigma baseado em estereótipos etários³⁷. Apesar do envelhecimento da população ser um fato social global, e dos mais velhos ocuparem fatias cada vez maiores da pirâmide populacional, essa mudança ecológica é também um processo cultural e psicológico cujas consequências ainda são majoritariamente negativas para os mais velhos³⁸. Estes são incompreendidos, sub-representados ou mal representados pelo mercado³⁹. O ageísmo afeta tanto a forma como os mais velhos são vistos quanto a sua chance de se inserir no mercado de trabalho⁴⁰, a maneira como são tratados nos espaços públicos, sejam estes de consumo ou não, e o modo como são tratados pelos

provedores de serviços profissionais para pessoas mais velhas e como essa relação social impacta sua experiência e identidade social⁴¹.

O estigma contra os mais velhos não se constrói somente a partir de imagens negativas, mas também a partir de imagens positivas, no que se convencionou chamar de ageísmo positivo — por exemplo, a percepção de que os mais velhos são sábios e bondosos, ou orientados para a família, ou mais confiáveis, ou que chegam a certas fases da vida e desejam somente aproveitar o que já construíram. Na verdade, o ageísmo positivo é uma forma de estigmatização via estereótipos que não reconhece nos mais velhos a diversidade de quem são ou do que desejam. Para piorar, os exemplos acima são de imagens “positivas”, sempre mais difíceis de criticar. Nesse sentido, é uma forma socialmente tão negativa quanto os estereótipos negativos e é também mal recebida pelos mais velhos, que não se veem nelas e as entendem como mais um elemento de incompreensão⁴².

Pobreza

A pobreza, ou os marginalizados pela condição socioeconômica, também é uma fonte relevante para estudos sobre estigmatização. Em sociedades cuja identidade é fortemente construída com base em comportamentos de consumo, a pobreza está associada à exclusão social (do consumo) e à vulnerabilidade (entendida como o não acesso a uma rede de proteção que permita ter uma vida segura). A pobreza pode estar associada à falta de moradia, emprego, alimentação adequada, estudo ou renda. Quem é considerado pobre (socialmente) varia a partir de quem observa e julga e isso está subordinado ao contexto sociocultural no qual a pessoa se insere. “Ser pobre” nos Estados Unidos, em Cuba, na Índia ou no Brasil não é a mesma coisa em termos de padrões de consumo ou em termos de percepção social, dados os diferentes graus de pobreza e diferenciação social existentes nesses contextos⁴³. Como consequência, a forma como diferentes grupos se percebem e percebem outros grupos, estigmatizando-os, varia entre contextos so-

cioculturais. Ser pobre em meio a muitos que não têm acesso ao consumo além do básico é uma coisa. Ser pobre onde, no bairro vizinho, o consumo conspícuo — que busca visibilidade, que é “ostentatório”⁴⁴ — é gritante é outra coisa. Ser pobre empregado (produzindo e consumindo mal) ou desempregado (não produzindo e mal consumindo) não é a mesma situação. Para o pobre e para o não pobre.

Ser pobre não elimina o consumo ou o desejo pelo consumo e pessoas mal consumindo (p. ex., não tendo acesso desejável ao básico em alimentação, telecomunicação, limpeza e higiene pessoal) ou “consumindo mal” (p. ex., não tendo acesso a alimentação ou telecomunicação de qualidade), se sentem alijadas do mercado e estigmatizadas. Na sociedade do consumo, “vida normal” e vida do “consumo normal” se confundem e indivíduos que não adotam as “práticas certas” de consumo se sentem socialmente alijados⁴⁵. A experiência de consumo na pobreza se choca com a experiência de consumo almejada pelos não pobres. Enquanto os que têm recursos buscam bem-estar e contentamento, os que não os têm sentem a exclusão e a vulnerabilidade de forma mais incisiva e presente, ainda que permeada por momentos intermitentes de “piada de bar e futebol pra aplaudir”, como na letra de Deus Ihe Pague, de Chico Buarque, no álbum Construção⁴⁶.

O retrato social (estigmatizado) do pobre enquanto não educado, infeliz, improdutivo, preguiçoso e até mesmo criminalizado serve a pelo menos uma função essencial — afastar da discussão as reais razões estruturais pelas quais a pobreza é reproduzida e mantida. Nesse sentido, o estigma em relação à pobreza serve de estrutura de manutenção das coisas como elas são (“eles são pobres porque não se esforçam e não conseguem sair da pobreza”) e de um certo alívio psicológico (“eu não sou pobre porque trabalho e me organizo para ser produtivo”), com ou sem doses terapêuticas de bom-mocismo (“eu não sou pobre, mas sou consciente e ajudo os mais pobres”), levando às “cachaças de graça” servidas aos pobres.

Capacitismo

“Pessoa com deficiência” (PCD) é o termo atualmente utilizado para definir um grupo muito vasto de pessoas que têm algum tipo de diferença (p. ex., visual, motora, auditiva, cognitiva) que pode reduzir suas capacidades e criar uma desvantagem em algum aspecto relevante e desejado de suas vidas, como o trabalho, a renda, o lazer e as relações e inserções sociais⁴⁷. PCDs constituem um dos maiores grupos estigmatizados⁴⁸. Somente no Brasil, 17 milhões de pessoas têm alguma forma de deficiência⁴⁹. Em estudos de marketing e consumo, o foco tem sido entender o acesso que esses grupos têm a bens e serviços e à capacidade de, como consequência do consumo, ter acesso à autonomia e ao bem-estar, ou então entender apenas aspectos relacionados às deficiências — como a autonomia, aspectos estes que não compõem a totalidade de suas vidas⁵⁰.

Um estudo com pessoas com deficiências motoras, por exemplo, apontou que, apesar de adaptações em espaços de entretenimento (p. ex., cinemas) serem bem recebidas do ponto de vista funcional, permitindo à PCD assistir a um filme, essas adaptações acabam muitas vezes por isolá-las a poucos lugares, nem sempre disponíveis junto a acompanhantes que não são PCD. Em outro campo, o dos produtos paramédicos, as PCD relatam que os produtos em geral são somente funcionais, não servindo a outros de seus desejos (p. ex., estético, simbólico ou hedônico)⁵¹. Como se vê, não é simples a adaptação e nem fácil a adoção de soluções 100% satisfatórias.

Dois pontos-chave no capacitismo são a capacidade de executar competências e a disponibilidade de recursos, ambos fatores que aumentam a percepção de autonomia da PCD, na medida em que reduzem a necessidade de ter que pedir ajuda, algo que reforça aspectos negativos da identidade da PCD⁵². Carros adaptáveis, por exemplo, permitem à PCD ir e vir com maior facilidade, mas esses produtos são caros e não acessíveis a toda PCD.

A autonomia (ou as barreiras que impedem a autonomia) é um tema também presente em outra forma de capacitismo — a das pessoas com Síndrome de Down (PSD). Um estudo no contexto brasileiro mostra que as famílias que aceitam e abraçam a PSD têm um nível maior de felicidade subjetiva⁵³. Isso é importante, uma vez que PSD se engajam em práticas de consumo e vivem a experiência do consumo de forma análoga a pessoas que não têm a Síndrome de Down. O consumo para PSD é fator de identidade e inserção social. No entanto, diversas barreiras se colocam para que essa inserção seja plena. Uma das maiores é a reação de funcionários e outras pessoas de fora da família quando PSD entram em espaços de consumo, muito por conta da visibilidade da aparência distinta. Esse desconforto que as famílias com PSD percebem é algo difícil, mas, como ocorre com outras formas de estigmas, é algo com o qual as famílias têm que aprender a lidar para enfrentar melhor o estigma. Ainda, PSD podem enfrentar barreiras mesmo dentro do lar, quando as famílias não as deixam fazer o que desejam (p. ex., se vestir de certas formas ou adotar comportamento de superproteção), tratando-as como “eternas crianças”.

INTERSECCIONALIDADE

Por fim, após expor algumas dinâmicas do estigma enfrentado por diversos grupos, é interessante abordar brevemente o conceito de interseccionalidade, que pode ser entendido como uma matriz combinatória de todas as hierarquias de identidade sócio-historicamente constituídas, ou ainda o cruzamento de mais de uma camada de estereótipos, aumentando o efeito do estigma. Gays negros ou mulheres mais velhas, por exemplo, sofrem com processos de estigmatização que são ainda mais intensos do que aqueles de grupos que não têm essas múltiplas camadas⁵⁴.

O conceito de interseccionalidade tem origem na chamada “terceira onda” do feminismo, na qual diversas autoras criticaram a visão adotada pela segunda onda, que tendia a olhar o mundo majoritariamente pela perspectiva de mulheres brancas de classe média, sendo que havia outros sistemas de opressão marcados por raça, classe social, capacidade, etnia e gênero. O feminismo negro, por exemplo no trabalho de bell hooks, teve um papel particularmente influente na evolução conceitual do feminismo e na propagação do conceito de interseccionalidade⁵⁵.

A interseccionalidade é importante na medida em que frequentemente os grupos retratados pelo marketing e pelas instituições de mercado apresentam essas múltiplas camadas e qualquer ação afirmativa adotada por uma empresa precisa levá-las em consideração. Um programa de *trainees* para negros, como o do Magazine Luiza⁵⁶ é seguido por olhar atento (e ações correspondentes) à existência de outras diversidades? Na próxima seção, discute-se como esse sistema pode ajudar ou atrapalhar no reforço ou rechaço dos estereótipos de diversos grupos estigmatizados.

COMO O MARKETING E AS INSTITUIÇÕES DE MERCADO AFETAM A ESTIGMATIZAÇÃO

Um conceito interessante para entender como o marketing e as instituições de mercado podem afetar os processos de estigmatização é a “turbina do estigma”⁵⁷. O princípio geral é bem abrangente e cobre os principais fatores que afetam o processo. De um lado, temos as correntes sócio-históricas, institucionais e comerciais energizando a turbina e formando o estigma. Do outro lado, ventos contrários vindos das ações de políticas públicas (como ações afirmativas), do marketing (p. ex., as ações de marketing social ou transformativo),

da mídia e de outras instituições podem enfraquecer as forças estigmatizadoras e criar contracorrentes de desestigmatização⁵⁸. Assim, o que as instituições do sistema de marketing fazem pode ajudar a transformar tanto estruturas, normas e valores, no plano macrosocial, quanto práticas e experiências, no plano microssocial.

Trato aqui de algumas ações, somente a título de exemplo, uma vez que as possibilidades são inúmeras. Por exemplo, uma rede de cinemas pode construir seus espaços de forma a reforçar ou piorar a experiência da PCD. Caso uma rede de cinemas dê acesso às poltronas somente via escada, ela deixará pessoas com alguma forma de deficiência motora desamparadas, o que reforça o estigma tanto aos olhos dos outros, quanto aos olhos da PCD⁵⁹. Olhando para seu portfólio, marcas de moda que ofereçam uma gama ampla de tamanhos para suas consumidoras ou que apresentem modelos com vários tamanhos corporais nas passarelas, de certa forma, atuarão para reduzir o estigma que pessoas obesas sentem e sofrem, bem como a fomentar novos valores, atuando e afetando tanto no plano microssocial, quanto no macrosocial⁶⁰.

Uma das formas pelas quais o mercado pode mais facilmente ajudar a situação dos grupos estigmatizados é por meio de representações simbólicas que ajudem a eliminar ou reduzir os estereótipos e, por consequência, o estigma. Por exemplo, um estudo recente no contexto brasileiro relatou que os mais velhos continuam a ser invisíveis na propaganda, no sentido de que eles, enquanto protagonistas de filmes publicitários, não representam nem metade do seu peso na população total⁶¹. O mesmo estudo mostra que mesmo quando aparecem, os estereótipos (ainda que positivos) são a regra. Um outro estudo no contexto do capacitismo nas Paraolimpíadas do Rio de Janeiro revelou que o retrato dos atletas paraolímpicos enquanto super-humanos também contribui para estigmatizá-los e perpetuar a percepção de diferença que essas pessoas têm frente os demais grupos⁶². Como se vê, mesmo as boas intenções em marketing, se não

produzem o inferno, ao menos continuam a espelhar uma sociedade na qual a estruturação das desigualdades continua a governar⁶³.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo, este capítulo tratou dos mecanismos que operam na formação do estigma bem como da experiência dos grupos estigmatizados e de suas estratégias para lidar com o estigma. Revisou-se ainda como o sistema de marketing afeta os processos de (des)estigmatização.

Existe no mundo dos negócios hoje uma tendência importante de se aderir a um princípio-chave antiestigma, que é o da diversidade. Profissionais de marketing precisam se atentar às diversas formas como a diversidade está ou não reduzindo a estigmatização, ou a como os consumidores percebem suas ações, ou ainda a como essas ações trazem benefícios reputacionais que têm (ou não) correspondência com as práticas de desestigmatização que elas visavam promover. O campo de estudos de estereótipos e estigma é vasto e este capítulo visou apenas mostrar algumas conversas importantes que essa área tem promovido.

NOTAS

- 1 Monteiro, A. F. (2020). *Pablio Vittar é a primeira drag queen em ação lacradora da Avon: Com as cantoras Pablio Vittar, Iza e Mariana Mello como estrelas, a marca manda uma bela mensagem através da nova campanha da linha Color Trend*. Recuperado em 10 de dezembro de 2021, de <https://claudia.abril.com.br/beleza/pablio-vittar-e-a-primeira-drag-queen-em-acao-lacradora-da-avon/>
- 2 Domingues, I., & De Miranda, A.P. (2018). *Consumo de ativismo*. Barueri: Estação das Letras e Cores.
- 3 Domingues, I., & De Miranda, A.P. (2018). *Consumo de ativismo*. Barueri: Estação das Letras e Cores.

- 4 Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual review of Sociology*, 27(1), 363-385.
- 5 Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- 6 Mirabito, A. M., Otnes, C. C., Crosby, E., Wooten, D. B., Machin, J. E., Pullig, C., ... & Velagaleti, S. (2016). The stigma turbine: A theoretical framework for conceptualizing and contextualizing marketplace stigma. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 170-184.
- 7 Branchik, B. J., & Davis, J. F. (2009). Marketplace activism: a history of the African American elite market segment. *Journal of Macromarketing*, 29(1), 37-57.

Crockett, D. (2017). Paths to respectability: Consumption and stigma management in the contemporary black middle class. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 554-581.
- 8 Gurrieri, L., Previte, J., & Brace-Govan, J. (2013). Women's bodies as sites of control: Inadvertent stigma and exclusion in social marketing. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 128-143.

Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.

Zanette, M. C., & Pereira Zamith Brito, E. (2019). Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 363-382.
- 9 McKeage, K., Crosby, E., & Rittenburg, T. (2018). Living in a gender-binary world: Implications for a revised model of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 73-90.

Visconti, L. M. (2008). Gays' market and social behaviors in (de) constructing symbolic boundaries. *Consumption, Markets and Culture*, 11(2), 113-135.
- 10 Rosenthal, B., Cardoso, F., & Abdalla, C. (2021). (Mis) Representations of older consumers in advertising: stigma and inadequacy in ageing societies. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 569-593.

Barnhart, M., & Peñaloza, L. (2013). Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1133-1153.

- 11 Hamilton, K., Piacentini, M. G., Banister, E., Barrios, A., Blocker, C. P., Coleman, C. A., ... & Saatcioglu, B. (2014). Poverty in consumer culture: towards a transformative social representation. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1833-1857.
- Saatcioglu, B., & Corus, C. (2014). Poverty and intersectionality: A multidimensional look into the lives of the impoverished. *Journal of Macromarketing*, 34(2), 122-132.
- Yurdakul, D., & Atik, D. (2016). Coping with poverty through internalization and resistance: the role of religion. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 321-336.
- 12 Kearney, S., Brittain, I., & Kipnis, E. (2019). "Superdisabilities" vs "disabilities"? Theorizing the role of ableism in (mis) representational mythology of disability in the marketplace. *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 545-567.
- Nau, J. P., Derbaix, C., & Thevenot, G. (2016). Market offers and the construction of a stigmatised identity: insights from the case of motor-disabled persons. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(4), 47-64.
- 13 Pavia, T. M., & Mason, M. J. (2012). Inclusion, exclusion and identity in the consumption of families living with childhood disability. *Consumption Markets & Culture*, 15(1), 87-115.
- 14 Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual review of Sociology*, 27(1), 363-385.
- 15 Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual review of Sociology*, 27(1), 363-385.
- 16 Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- 17 Rosenthal, B., Cardoso, F., & Abdalla, C. (2021). (Mis) Representations of older consumers in advertising: stigma and inadequacy in ageing societies. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 569-593.
- 18 Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- 19 Rosenthal, B., Cardoso, F., & Abdalla, C. (2021). (Mis) Representations of older consumers in advertising: stigma and inadequacy in ageing societies. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 569-593.
- 20 Nau, J. P., Derbaix, C., & Thevenot, G. (2016). Market offers and the construction of a stigmatised identity: insights from the case of motor-disabled

- persons. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(4), 47-64.
- 21 Crockett, D. (2017). Paths to respectability: Consumption and stigma management in the contemporary black middle class. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 554-581.
 - 22 Thomas, K. D., Cross, S. N., & Harrison III, R. L. (2018). Race and ethnicity. In E. J. Arnould & C. J. Thompson, *Consumer Culture Theory* (pp. 206-224). London: Sage.
 - 23 Harrison III, R. L., Thomas, K. D., & Cross, S. N. (2015). Negotiating cultural ambiguity: The role of markets and consumption in multiracial identity development. *Consumption Markets & Culture*, 18(4), 301-332.
 - 24 Rocha, A. R. C., & Casotti, L. M. (2017). Reflexões sobre o consumidor negro brasileiro. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(2), 47-62.
 - 25 Mendonça, H. (2020). *Na véspera da Consciência Negra, cliente negro é espancado até a morte em loja do Carrefour de Porto Alegre*. Recuperado em 10 de dezembro de 2021, de <https://brasil.elpais.com/brasil/2020-11-20/na-vespera-da-consciencia-negra-cliente-negro-e-espancado-ate-a-morte-em-loja-do-carrefour-em-porto-alegre.html>
 - 26 Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
 - 27 Rodhain, A., & Gourmelen, A. (2018). Obesity: the link between stigma and perceived responsibility. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1418-1439.
 - 28 Rodhain, A., & Gourmelen, A. (2018). Obesity: the link between stigma and perceived responsibility. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1418-1439.
 - 29 Veer, E. (2009). Living with the obesity stigma: Perceptions of being obese from three cultures. *NA - Advances in Consumer Research*, 36, 348-354.
 - 30 Zanette, M. C., & Pereira Zamith Brito, E. (2019). Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 363-382.
 - 31 Gurrieri, L., Previte, J., & Brace-Govan, J. (2013). Women's bodies as sites of control: Inadvertent stigma and exclusion in social marketing. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 128-143.

- 32 Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- 33 McKeage, K., Crosby, E., & Rittenburg, T. (2018). Living in a gender-binary world: Implications for a revised model of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 38(1), 73-90.
- 34 Pereira, B., Ayrosa, E. A. T., & Ojima, S. (2006). Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, 4, 01-16.
- 35 Visconti, L. M. (2008). Gays' market and social behaviors in (de) constructing symbolic boundaries. *Consumption, Markets and Culture*, 11(2), 113-135.
- 36 de Souza Ferreira, M., & Pereira, S. J. N. (2020). The stigma of transsexual women and its effects on their consumption. *REMark*, 19(4), 762.
- 37 Rosenthal, B., Cardoso, F., & Abdalla, C. (2021). (Mis) Representations of older consumers in advertising: stigma and inadequacy in ageing societies. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 569-593.
- 38 Gullette, M. M. (2004). *Aged by culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- 39 Rosenthal, B., Cardoso, F., & Abdalla, C. (2021). (Mis) Representations of older consumers in advertising: stigma and inadequacy in ageing societies. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 569-593.
- 40 Cepellos, V. M., Silva, G. T., & Tonelli, M. J. (2019). Envelhecimento: múltiplas idades na construção da idade profissional. *Organizações & Sociedade*, 26(89), 269-290.
- Tonelli, M. J., Pereira, J., Cepellos, V., & Lins, J. (2020). Ageing in organizations. *RAUSP Management Journal*, 55, 127-142.
- 41 Barnhart, M., & Peñaloza, L. (2013). Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1133-1153.
- 42 Rosenthal, B., Cardoso, F., & Abdalla, C. (2021). (Mis) Representations of older consumers in advertising: stigma and inadequacy in ageing societies. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 569-593.
- 43 Hamilton, K., Piacentini, M. G., Banister, E., Barrios, A., Blocker, C. P., Coleman, C. A., ... & Saatcioglu, B. (2014). Poverty in consumer culture: towards a transformative social representation. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1833-1857.

- 44 Abdalla, C. C., & Zambaldi, F. (2016). Ostentation and funk: An integrative model of extended and expanded self theories under the lenses of compensatory consumption. *International Business Review*, 25(3), 633-645.
- 45 Hamilton, K., Piacentini, M. G., Banister, E., Barrios, A., Blocker, C. P., Coleman, C. A., ... & Saatcioglu, B. (2014). Poverty in consumer culture: towards a transformative social representation. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1833-1857.
- 46 Buarque, C. (1971). *Deus lhe pague* [Gravada por C. Buarque]. Em Construção. Rio de Janeiro: Philips.
- 47 Nau, J. P., Derbaix, C., & Thevenot, G. (2016). Market offers and the construction of a stigmatised identity: insights from the case of motor-disabled persons. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(4), 47-64.
- 48 Kearney, S., Brittain, I., & Kipnis, E. (2019). "Superdisabilities" vs "disabilities"? Theorizing the role of ableism in (mis) representational mythology of disability in the marketplace. *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 545-567.
- 49 Janone, L., Almeida, P. (2021). *Brasil tem mais de 17 milhões de pessoas com deficiência*, segundo IBGE. Recuperado em 10 de dezembro de 2021, de <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil-tem-mais-de-17-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-segundo-ibge/>
- 50 Nau, J. P., Derbaix, C., & Thevenot, G. (2016). Market offers and the construction of a stigmatised identity: insights from the case of motor-disabled persons. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(4), 47-64.
- 51 Nau, J. P., Derbaix, C., & Thevenot, G. (2016). Market offers and the construction of a stigmatised identity: insights from the case of motor-disabled persons. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(4), 47-64.
- 52 Nau, J. P., Derbaix, C., & Thevenot, G. (2016). Market offers and the construction of a stigmatised identity: insights from the case of motor-disabled persons. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(4), 47-64.
- 53 Dias de Faria, M., & Moreira Casotti, L. (2019). "Welcome to Holland!" People with Down syndrome as vulnerable consumers. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2245-2267.

- 54 Gopaldas, A., & Siebert, A. (2018). Women over 40, foreigners of color, and other missing persons in globalizing mediascapes: understanding marketing images as mirrors of intersectionality. *Consumption Markets & Culture*, 21(4), 323-346.
- 55 Maclaran, P., & Kravets, O. (2018). Feminist perspectives in marketing: Past, present, and future. In M. Tadajewski, M. Higgins, J. Denegri-Knott, & R. Varman (Eds.), *The Routledge Companion to Critical Marketing* (pp. 64-82). London: Routledge.
- 56 Cunha, J. (2021). *Magalu lança programa de trainee só para negros neste ano de novo*. Recuperado em 10 de dezembro de 2021, de <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painelsa/2021/09/magalu-lanca-programa-de-trainee-so-para-negros-neste-ano-de-novo.shtml>
- 57 Mirabito, A. M., Otnes, C. C., Crosby, E., Wooten, D. B., Machin, J. E., Pullig, C., ... & Velagaleti, S. (2016). The stigma turbine: A theoretical framework for conceptualizing and contextualizing marketplace stigma. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 170-184.
- 58 Mirabito, A. M., Otnes, C. C., Crosby, E., Wooten, D. B., Machin, J. E., Pullig, C., ... & Velagaleti, S. (2016). The stigma turbine: A theoretical framework for conceptualizing and contextualizing marketplace stigma. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 170-184.
- 59 Nau, J. P., Derbaix, C., & Thevenot, G. (2016). Market offers and the construction of a stigmatised identity: insights from the case of motor-disabled persons. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(4), 47-64.
- 60 Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- 61 Rosenthal, B., Cardoso, F., & Abdalla, C. (2021). (Mis) Representations of older consumers in advertising: stigma and inadequacy in ageing societies. *Journal of Marketing Management*, 37(5-6), 569-593.
- 62 Kearney, S., Brittain, I., & Kipnis, E. (2019). "Superdisabilities" vs "disabilities"? Theorizing the role of ableism in (mis) representational mythology of disability in the marketplace. *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 545-567.
- 63 Gopaldas, A., & Siebert, A. (2018). Women over 40, foreigners of color, and other missing persons in globalizing mediascapes: understanding marketing images as mirrors of intersectionality. *Consumption Markets & Culture*, 21(4), 323-346.

4

Maíra Magalhães Lopes

Emoções, sentimentos e afetos

Falar das nossas emoções e nossos desejos é algo comum para nós, brasileiras e brasileiros. É difícil generalizar e, sim, para muitas pessoas é realmente difícil falar do que se sente. Mas, muitos de nós, ao encontrarmos com amigos, familiares e colegas, conversamos sobre o que estamos sentindo. É muita emoção, desejo, frustração para ficar ali guardado no peito. Seja numa mesa de bar, na casa do amigo, na sala do terapeuta, na pausa do café do trabalho, ou até na fila do banco, uma hora ou outra, não nos aguentamos e compartilhamos o que estamos sentindo. Quantas vezes não resistimos e deixamos a emoção tomar conta (uns com mais frequência que outros, é verdade)? Falamos dos nossos sentimentos mais profundos. Ou talvez apenas dos mais rasos. Uma hora ou outra, a emoção se torna o centro do assunto e o que aconteceu para desencadear aquela emoção se torna parte da história. Assim, a história é contada para justificar o que estamos sentindo, mas o que estamos sentindo é primordial. O que sentimos é importante e precisa ser dito. Precisa “sair do peito”. Dessa forma, nossos amores, assim como nossas dores, são declarados. Não é à toa que a “sofrência”, um estilo de música sertaneja que junta as palavras sofrimento e carência, faz tanto sucesso no Brasil¹. Aquele sofrimento que é causado pela pessoa a quem se ama é o foco nas músicas de sofrência; e por isso elas ressoam com o coração de tantos brasileiros. Precisamos declarar e escancarar o que sentimos.

O que sentimos nos é central, seja nas músicas que escutamos, seja nas conversas do dia a dia. Acredite se quiser, mas o mesmo não pode ser dito das pesquisas de cultura e consumo. Nos estudos de cultura e consumo, as emoções estão muitas vezes presentes, porém de forma implícita. Os desejos, as angústias, os medos, as dores, as esperanças, elas estão todas ali — mas, geralmente, elas são encontradas nas entrelinhas. Por exemplo, o conforto já foi abordado como parte das tensões entre identidade e classe social². O medo também já entrou na equação quando se falou em tensões entre identidade e comunidade³, assim como estigma⁴, ou na necessidade de escapismo por atividades

de consumo — lícitas⁵ ou ilícitas⁶. Porém, o turbilhão de emoções que geralmente sentimos costumam entrar nos diversos estudos de consumo como fatores de outras questões (tidas como mais importantes nas relações de consumo), como identidade e grupos sociais.

Os estudos de cultura e consumo costumam explorar e entender as dinâmicas socioculturais a partir dos significados compartilhados, a partir do indivíduo e sua identidade. Dessa forma, muitas vezes, o foco na análise é como o indivíduo pensa e dá sentido aos seus pensamentos. E, seguindo as ciências sociais, o que se pensa é muitas vezes visto como algo separado do que se sente. Ou seja, o cognitivo e o afetivo são vistos como dois sistemas separados. É como se tivéssemos a razão de um lado e a emoção do outro; e esses lados fossem independentes apesar de interligados. Além disso, é predominante a noção de que o cognitivo é algo mais elaborado do que o afetivo. A razão é frequentemente vista como a forma ideal pela qual nos guiamos e nos relacionamos. Em contrapartida, as emoções são consideradas irracionais — a ausência de razão — e entendidas como inferiores. Ou seja, nossos afetos e nossas emoções são comumente vistos como primitivos; são vistos como rudimentares, mais do que culturais. Assim, geralmente, prevalece a ideia geral de que os estudos culturais — assim como as ciências sociais — devem focar na linguagem compartilhada, em discursos, em como damos e compartilhamos *sentidos*. A ironia é que na língua portuguesa *fazer sentido* (cognitivamente) envolve necessariamente *sentir*, e vice-versa. Assim, essa dicotomia entre cognitivo e afetivo não se traduz para nós necessariamente. Aliás, tal dicotomia já vem sendo questionada⁷.

As teorias de afeto emergiram nas ciências sociais no final dos anos 1990 e buscam explorar questões como: como o afetivo e o cognitivo estão relacionados? E o que vem antes, o afetivo ou o cognitivo? Em outras palavras, as teorias de afeto nas ciências sociais vieram para bagunçar um pouco essa divisão já que buscam responder, entre outras coisas, qual é a dinâmica entre *o que sentimos* e *o que pensamos*. Tais teorias começam a influenciar muitos pesquisadores de cul-

tura de consumo e expandir nosso entendimento sobre como os afetos funcionam e como as emoções são culturais. Apesar destes estudos ainda serem minoria, alguns pesquisadores de cultura de consumo vêm explorando de diferentes formas as emoções, os desejos, os sentimentos e os afetos. E, não, para os estudos de consumo, eles não são sinônimos. Existem diferenças entre essas quatro categorias. Vamos falar de cada uma delas a seguir. Mas, antes de atropelarmos as coisas, precisamos voltar aos primórdios e falar de experiência. Afinal, é nos estudos de experiência de consumo que se começa a entender que as escolhas não são tão racionais como se pensava.

O COMEÇO DE TUDO: QUANDO A EXPERIÊNCIA ENTRA NA HISTÓRIA

Foi no começo da década de 1980 que os estudos de consumo começaram a refletir sobre a predominância do modelo racional atribuído ao comportamento do consumidor. Até então se acreditava que as decisões de consumo eram estritamente cognitivas e racionais — praticamente, uma análise de custo e benefício sofisticada. Nos modelos usados até então, o consumidor era visto como um pensador lógico que resolve problemas para fazer decisões de compra. Foi em 1982 que dois pesquisadores, Holbrook e Hirschman, desafiaram esse modelo racional e propuseram uma visão experiencial que se concentra na natureza simbólica, hedônica e estética do consumo⁸. Para eles, era importante considerar a experiência de consumo como um fenômeno voltado para a busca de fantasias, sentimentos e diversão. O consumo não se resumia a solucionar problemas envolvendo o processamento de informações — incluindo busca por informações, recuperação de vestígios de memória, análise de evidências e avaliação de julgamentos. Para Holbrook e Hirschman, a visão experiencial do consumo possibilitaria entendê-lo como parte do processo cognitivo primário que segue o princípio do prazer.

Assim, o consumo passa finalmente a ter a ver com o prazer! O consumo passa a ser visto como uma tarefa orientada para a resposta hedônica e “primária” — tal resposta remete à maneira como um bebê busca prazer ou gratificação imediata. Quem nunca deu um grande “piti” quando era bem criança por querer algo que os pais não quisessem ou não puderam dar naquele momento que atire a primeira pedra, não é? A reação de bebês e crianças pequenas de chorar e espernear por um desejo não atendido é vista como natural. Ou seja, a busca pelo prazer é entendida como primária. Ela é vista como elementar no funcionamento humano e isso se aplica também ao consumo. O consumo deixa de ser compreendido como uma escolha puramente lógica e começa a ser relacionado à diversão, fantasia, excitação, estimulação sensorial e prazer. Bem melhor, não é? É difícil acreditar atualmente, mas essa *nova* visão foi vista como revolucionária. Afinal, para nós, parece tão claro que as pessoas — e, portanto, os consumidores — normalmente passam a maior parte de suas vidas comendo, bebendo, dormindo, conversando com amigos, amando, assistindo televisão, dançando, entre outras tantas atividades prazerosas. Consequentemente, o consumo deveria ser visto como relacionado com uma gama completa de emoções, incluindo amor, ódio, medo, alegria, tédio, ansiedade, orgulho, raiva, nojo, tristeza, simpatia, luxúria, êxtase, ganância, culpa, exaltação, vergonha, temor, e por aí vai.

Apesar de acreditar que as emoções constituiriam um substrato importante do consumo, os avanços para entender as relações entre consumo, experiências e emoções não foram tão consistentes quanto se esperava. Muitas vezes, as emoções continuaram nas entrelinhas. De qualquer maneira, o foco nas experiências foi um passo importante para as emoções e as sensações serem levadas em conta — mesmo que de forma implícita, ou mesmo secundária. Desde então, os estudos de cultura de consumo têm explorado o comportamento do consumidor em diversas atividades divertidas e lúdicas. Afinal, como

explicar a quantidade de horas que gastamos na frente da televisão jogando videogame ou assistindo novelas e séries? Tais atividades não fornecem muitas soluções para os diversos problemas da vida. Porém, elas envolvem um conjunto de padrões estéticos associados à mentalidade lúdica. E foi assim que as experiências de consumo entraram no campo e, também, na nossa compreensão das atividades de lazer, da estética do consumidor, dos significados simbólicos, da busca de variedade, da resposta hedônica, da criatividade, das atividades lúdicas e das iniciativas artísticas. Apesar dessa pluralidade de aspectos da experiência, o desejo se tornou predominante como força motriz do consumo e é isso que exploraremos a seguir. O desejo passa a ser visto como a emoção fundamental do consumo.

A VEZ DO DESEJO: QUANDO A FORÇA MOTRIZ DO CONSUMO ENTRA EM FOCO

O desejo não só entrou na história dos estudos de consumo, como dominou grande parte dessa história⁹. Por muito tempo, o desejo — e todo seu excesso — foi considerado a emoção primordial e dominante do consumo; afinal, o desejo seria a força motriz do consumismo. Ou seja, consumimos porque desejamos. Ao vivermos em culturas de consumo, desejamos cada vez mais, desejamos aquilo que nem precisamos. Como a pulsão do desejo é algo inesgotável, o consumo — assim como o capitalismo — também se torna algo desenfreado. Desejo é o que nos consome e nos faz consumir. Desejamos cada vez mais, consumimos cada vez mais. Essa foi a suposição nos estudos de consumo por muito tempo: o indivíduo como consumidor não tem só um lado racional que toma decisões como agentes cognitivos, mas também tem um lado emocional — e, portanto, irracional — que busca suprir mais do que suas necessidades. O consumidor, muitas vezes, é

motivado por um lado primitivo que busca suprir seus desejos. Assim, muitos estudos de consumo focaram em entender como o desejo se manifesta, de forma consciente ou inconsciente. Porém, a prevalência do desejo se manteve como suposição de base do consumo e não se tornou um foco teórico em si. Ou seja, o desejo estava sempre ali — algumas vezes em papel secundário, outras em figuração — mas foram raros os casos em que o desejo foi objeto de estudo.

Uma das exceções foi um estudo feito em três países (Estados Unidos, Turquia e Dinamarca) relacionando desejo com paixão¹⁰. O estudo focou nas experiências cotidianas dos consumidores de desejar e fantasiar sobre produtos específicos. Neste estudo, os pesquisadores mostram o desejo como uma emoção cíclica poderosa, que é desconfortável e prazerosa. O desejo é estudado como sensações corporais intensas que conseguem “acender” o corpo. Para os pesquisadores, o desejo é uma paixão corporificada que envolve a busca por outra pessoa, sociabilidade, perigo e inacessibilidade. Dentre os diversos achados fascinantes deste estudo, se constata ali que o desejo, apesar de disponível, não é realmente acessível a todos. Sua acessibilidade depende do contexto cultural e social de cada pessoa. Enquanto consumidores americanos e dinamarqueses admitiam múltiplos desejos que remetiam a múltiplas fantasias (mediadas por memórias de infância, por publicidade, entre outros), os consumidores turcos de classe baixa e média baixa não se permitiam fantasiar e desejar objetos de consumo como os americanos e dinamarqueses faziam.

Com este estudo, a distinção entre desejo, vontade e necessidade é também reforçada. Também consumimos por necessidade e vontade, mas cada um tem um funcionamento diferente. Por exemplo, as necessidades são vistas como antecipadas, controladas, priorizadas, planejadas, atendidas, satisfeitas e gratificadas por meio de processos instrumentais lógicos. Elas são motivadas por benefícios

concretos e fundamentais. As vontades são vistas como motivadas por benefícios funcionais e emocionais, que vão além da sobrevivência. Esta relação entre necessidade e vontade fica fácil de entender quando comparamos tomar água com comer algo bem gostoso (seja um chocolate, uma coxinha, ou tomar um sorvete em um dia quente). Enquanto tomar água é uma necessidade, comer aquela moqueca no sábado à tarde com os amigos é uma vontade — uma vontade deliciosa, mas não é caso de vida ou morte. Os desejos, por sua vez, são diferentes das vontades pois eles são vistos como opressores. É algo que temos menos controle. Envolve algo a que cedemos. Vai além da vontade, no sentido que envolve algo que assume o controle de nós e domina totalmente nossos pensamentos, sentimentos e ações. Ele desperta, apodera-se, provoca, excita as nossas mentes e corpos. Assim, o desejo é visto como uma força visceral interna com a qual lutamos, resistimos ou sucumbimos, nos rendemos e, por vezes, conseguimos alcançar a satisfação.

De qualquer maneira, este estudo foi importante para entender como os desejos são tão viscerais quanto culturais. Os pesquisadores mostraram que o contexto sociocultural tem um papel importante no processo de desejar, pois o contexto sociocultural molda os nossos objetos de desejo. Os pesquisadores reforçaram também como o nosso desejo é também o desejo do outro. Ou seja, não desejamos sozinhos, isolados. Os nossos desejos não são conteúdos herméticos, que vêm de dentro do corpo sem conexão prévia com o nosso entorno. Nossos desejos são sociais; eles estão sendo formulados continuamente mediando a nossa relação com o outro. Os nossos objetos de desejo são espelhos dos desejos do outro. Voltando à comparação entre os objetos de desejo de um dinamarquês de classe alta e os objetos de desejo de um turco de classe média baixa — o que desperta paixão em um, não é o mesmo que em outro, pois as

referências, as memórias, assim como as imaginações e fantasias costumam ser delineadas por diferentes relações e simbologias.

Somos assim movidos por desejos que mediam as nossas relações com o outro. Mas, e o medo, a dor, o nojo, o conforto? E todas as outras emoções que sentimos? Que papel elas exercem no consumo? Recentemente, estudos sobre essas “outras emoções” começaram a surgir e explorar essas perguntas. É isso que veremos a seguir.

AS EMOÇÕES TAMBÉM TÊM SUA VEZ: ELAS ESTÃO UM POUCO ESPALHADAS, MAS ESTÃO PRESENTES

Os pesquisadores estão explorando cada vez mais o papel das emoções no consumo — além do desejo. Alguns estudos começaram a focar no papel das emoções como uma grande categoria guarda-chuva, sem especificar alguma emoção específica¹¹, enquanto outros estudos começaram a explorar emoções específicas e a relação delas com o consumo. Por exemplo, alguns pesquisadores buscaram entender por que pessoas buscam experiências de consumo que envolvam dor — uma experiência tão negativa, mas também integrativa à vida contemporânea¹². Com diferentes estudos, pesquisadores têm focado em entender como as pessoas — como consumidores — se sentem em diferentes situações de consumo e como essas emoções se manifestam em diferentes culturas de consumo. Assim, nestes casos, tanto o medo, nojo, conforto, são vistos como emoções individuais que sentimos dentro do nosso corpo enquanto consumimos. Os pesquisadores estão atentos a entender as relações dessas emoções internas com as práticas de consumo e os significados culturais vigentes.

A pesquisa sobre dor já mencionada é um ótimo exemplo desta safra de estudos. Os pesquisadores Scott, Cayla e Cova argumentam

que a dor é uma faceta humana fundamental e exploram como alguns consumidores buscam experiências de dor, ao invés de evitá-las. Segundo os pesquisadores, a partir da intensificação sensorial promovida pela dor, os indivíduos se sentiam em contato novamente com os seus corpos — já que as pressões da vida contemporânea pareciam desconectá-los de seus corpos. Para as pessoas estudadas, as experiências extraordinárias e dolorosas funcionavam como fugas regenerativas do *self*. Ao inundar a consciência com algo desagradável, ou até mesmo insuportável, a dor conseguia proporcionar um alívio temporário do fardo da autoconsciência. Além disso, as cicatrizes resultantes daquelas experiências extremas de dor se tornavam recursos — como elementos simbólicos — para os consumidores recriarem suas próprias histórias de vida como completas. Assim, aquelas marcas de dor eram mostradas e contadas como emblemas de plenitude.

Alinhado a este recente desdobramento das pesquisas sobre emoções, começou-se também a pensar numa perspectiva coletiva das emoções. Foi aí que os sentimentos entraram na história. Os sentimentos podem ser entendidos como narrativas emocionais coletivas que permeiam a sociedade do consumo. Em outras palavras, sentimentos são vistos como forças coletivas (ao invés de algo individual, que acontece dentro do corpo). Na próxima seção, explico exatamente o que isso quer dizer.

A FORÇA DOS SENTIMENTOS: QUANDO A UNIÃO FAZ A FORÇA E TRANSFORMA MERCADOS

Ao definir sentimentos como disposições emocionais compartilhadas coletivamente, Gopaldas propõe que sentimentos possam ser entendidos como padrões culturais de emoções e sensações¹³. E assim, estudos de consumo podem entender não só o que sentimos

como uma força individual, mas também como uma força coletiva e compartilhada que transforma mercados. E, ainda, como tais sentimentos podem ser usados — selecionados, calibrados e transmitidos estrategicamente — por empresas e marcas para envolver os consumidores e promover seus produtos. Essa proposta surgiu porque já havia diversos estudos de cultura de consumo que exploram como discursos e práticas se reforçam mutuamente em múltiplos mercados. Ou seja, pesquisadores costumam focar em discursos como padrões culturais de pensamento e fala e em práticas como padrões culturais de comportamento e relacionamento. Mas, como já mencionei anteriormente, as emoções frequentemente são esquecidas ou deixadas de lado nos estudos de mercado. Foi assim que Gopaldas propôs que emoções entrassem nessa dinâmica como sentimentos.

Em seu estudo, Gopaldas propõe que os sentimentos de mercado são formados por três componentes conceituais: (a) uma emoção (p. ex., raiva ou alegria); (b) um elemento de mercado ao qual a emoção é direcionada (p. ex., uma categoria de produto ou um comportamento do consumidor); e (c) um grupo de atores que compartilham a disposição emocional em relação ao elemento de mercado (p. ex., membros de uma organização ativista ou uma comunidade de marca). Assim como discursos e práticas, sentimentos são produzidos e reproduzidos por um grupo considerável de pessoas. Eles funcionam como roteiros culturais. Eles podem ser aprendidos, modificados e abandonados por indivíduos, mas devido à sua natureza compartilhada, tendem a viver na consciência coletiva até que sejam coletivamente abandonados ou radicalmente transformados.

Sentimentos, assim como as emoções, não são vistos como algo estanque. Consumidores aprendem, experimentam e comunicam sentimentos para se relacionarem e se individualizarem na sociedade, concomitantemente. Por exemplo, ativistas podem plantar, amplificar e destacar sentimentos para recrutar consumidores e disciplinar insti-

tuições. E, assim, Gopaldas, com seu estudo de sentimentos de mercado, propõe que estudos de cultura de consumo explorem como as emoções também são fundamentais para a formação de mercados.

Até agora, já falamos de experiências, desejos, necessidades, vontades, emoções e sentimentos — e suas particularidades. Acredite se quiser, ainda não acabou. Ainda falta falarmos de afeto. Como mencionado no início deste capítulo, as teorias de afeto entraram nos estudos sociais — e consequentemente, culturais — para “bagunçar um pouco o coreto”. Elas buscam redirecionar o foco para o corpo, o sentir, como afetamos e somos afetados um pelo outro. E, esse outro, nem precisa ser humano. O outro pode ser mais que humano também. Parece louco, não é? Mas não é tanto assim. Por exemplo, as nossas relações pessoais mudaram absurdamente com a proliferação do uso de *smartphones*. Eles afetaram as nossas relações. Esse tipo de teoria busca explorar, por exemplo, como a tecnologia nos afeta e afetamos uns aos outros ao usarmos *smartphones* para nos comunicar. Deu para começar a entender? De qualquer maneira, a seguir, vou explicar melhor e falar sobre alguns estudos de consumo que adotam teorias de afeto.

PARA NÃO DIZER QUE NÃO FALEI DE AFETOS: UMA CATEGORIA À PARTE, MAS QUE MERECE DESTAQUE

Em português, afeto vem com uma simbologia positiva associada. Mas, nas teorias de afeto, essa carga positiva não é fundamental. Afeto tem a ver com afetar. O foco é na dinâmica intercorporal, em como nossos corpos afetam e são afetados. Por exemplo, quando amamos alguém, ao ver aquela pessoa amada, passamos a sentir um turbilhão de sensações: o coração bate mais forte, dá um frio na barriga, o sorriso se abre. O abraço daquela pessoa parece aquecer o co-

ração. Ou seja, aquela pessoa nos afeta. A presença dela nos afeta. A nossa presença afeta as pessoas que amamos, ou assim esperamos, pelo menos. O amor correspondido abrange justamente este ciclo de afeto, em que ambas as pessoas se afetam de forma positiva e equivalente. No entanto, como infelizmente muitos de nós também sabemos, geralmente essa dinâmica harmoniosa de afetos não se sustenta de forma permanente. Essa dinâmica é ativa, ela muda constantemente.

Além disso, é importante lembrar que não afetamos só pessoas e a natureza é um bom exemplo disso. Por exemplo, se fecharmos os olhos agora e começarmos a imaginar que estamos numa praia deserta maravilhosa, em que podemos ver as ondas batendo na areia que reluz, o sol que brilha e ilumina uma série de coqueiros. Só de imaginar essa paisagem, essa cena por um ou dois minutos, o meu corpo se sente um pouco mais relaxado. Alguns músculos que estavam contraídos dão uma leve relaxada, a minha testa que estava franzida, se descontraí. Isso só acontece na minha memória porque é assim que é o meu encontro com o mar, com a praia. A natureza nos afeta. Eu sou afetada pela natureza, assim como eu afeto a natureza. O meu corpo é afetado pela praia, assim como eu afeto a praia. Por exemplo, eu posso jogar lixo na praia e poluí-la ou tentar protegê-la e atuar na sua preservação. Aliás, essa dinâmica de afetos entre a natureza e surfistas foi o foco de um estudo realizado por Canniford e Shankar.

Os pesquisadores exploraram as experiências dos consumidores com a natureza — mais especificamente, na relação dos surfistas com o mar e a natureza — como um amálgama de recursos heterogêneos que estão sempre em relação um com outro (ou seja, se afetando), mostrando que as geografias materiais da natureza, como as marés, são vitais para a reprodução dos discursos românticos dos consumidores em relação à natureza. Os surfistas utilizam uma multiplicidade de estruturas de serviço e recursos tecnológicos para

superar desencontros com a natureza física, em relação a uma noção idealizada da natureza. Finalmente, os pesquisadores exploraram como surfistas superavam essas contradições por meio de práticas purificadoras — por exemplo, usando marcas com discurso de sustentabilidade e respeito à natureza, como a marca Patagonia, ou participando de eventos de limpeza da praia. Tais práticas purificadoras são propostas como recursos capazes de preservar as crenças românticas de que a natureza é externa à cultura, mascarando ou eliminando elementos problemáticos entre natureza e a proliferação de uma cultura de mercado voltado ao surfe. Ou seja, o foco deles era entender como essa dinâmica de afetar e ser afetado entre surfistas e natureza estava sendo continuamente arranjada, modificada e restaurada.

Um outro exemplo de estudo desta linha muito interessante foi realizado com consumidores de *dark metal*¹⁴. Os pesquisadores mostraram como o consumo de *dark metal* e a utilização de elementos associados a morte e sangue podem ser vistos como respostas do desconforto dessas pessoas em relação às normas sociais. Ao se associarem com símbolos associados ao “nojento”, consumidores de *dark metal* buscam chocar o resto da sociedade e assim se distanciar do status quo. O consumo de *dark metal* então pode ser visto como parte de uma dinâmica de negociação entre o que é aceitável e não aceitável na sociedade. Ou seja, o nojo nesse estudo não é visto como algo dentro do corpo, ou algo natural. O nojo é visto como relacional, um afeto que faz parte da dinâmica social, delineando assim as relações sociais. Moral da história, as teorias de afeto buscam expandir algumas premissas das ciências sociais em relação às dinâmicas socioculturais. Se elas vão realmente conseguir, isso já é outra história. O futuro nos dirá.

CONCLUINDO

O futuro também nos dirá se finalmente chegou a hora das emoções, sentimentos e afetos se consolidarem no campo dos estudos de consumo. Precisamos reconhecer que o campo já passou por uma grande transformação — começando pelas experiências, passando pelas emoções (inclusive pela predominância do desejo como emoção motriz do consumo) e sentimentos, e chegando nos afetos. Mas, será que finalmente chegou a hora das pesquisas de cultura de consumo irem além do “cognitivo” e escancararem todas essas nuances emocionais, sentimentais e afetivas? Ainda não dá para saber. Mas o que já sabemos é que há múltiplos esforços para isso. Estudos focados nesses assuntos começam a dar a cara cada vez mais¹⁵. Não falta vontade, desejo, emoção (inclusive, medo e dor!), sentimento e afeto de pesquisadoras e pesquisadores que acreditam nessa direção. Aliás, eu sou uma delas. As nossas emoções, os nossos afetos são muito importantes para estarem nas entrelinhas. Precisamos entender melhor, explorar melhor as emoções como sendo as forças que nos movem. Até porque está justamente aí todo o potencial das emoções. A palavra “emoção” vem do latim — *emovere* — que se refere a *mover*. Para onde vamos nos mover ainda é um mistério, mas as emoções podem nos ajudar a explorar diversas nuances dos caminhos que percorremos. Pelo menos, essa é a esperança. Aliás, esperança é uma emoção que ainda pode ser explorada bastante pelos estudos de consumo. Não por coincidência, eu já comecei¹⁶.

NOTAS

- 1 Apesar do enorme sucesso atual, o sertanejo romântico e de sofrência faz sucesso há muito tempo. Duplas sertanejas como Chitãozinho e Xororó, Zezé de Camargo e Luciano e Leandro e Leonardo já faziam sucesso com músicas de grande apelo emocional. Suas músicas já tinham como foco relações tumultuadas, traições, e principalmente o que “o coração está sentindo” – passando por amor, saudade, medo, raiva, tristeza, entre tantas outras emoções.
 - 2 Allen, D. E. (2002). Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The Fits-Like-A-Glove (FLAG) framework. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 515-532.
 - 3 Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432; Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
 - 4 Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
 - 5 Canniford, R., & Shankar, A. (2013). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1051-1069.
 - 6 Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R., & Canniford, R. (2009). The marketplace management of illicit pleasure. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 759-771.
 - 7 Leys, R. (2011). *The turn to affect: A critique*. *Critical Inquiry*, 37(3), 434-472.
 - 8 Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
 - 9 Illouz, E. (2009). Emotions, imagination and consumption: A new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 377-413.
 - 10 Belk, R., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
 - 11 Mimoun, L., Trujillo-Torres, L., & Sobande, F. (2021). Social Emotions and the Legitimation of the Fertility Technology Market. *Journal of Consumer Research* (no prelo).
- Pettersson, J., & Wettergren, Å. (2020). Governing by emotions in financial education. *Consumption Markets & Culture*, 1-19.

- 12 Scott, R., Cayla, J., & Cova, B. (2017). Selling pain to the saturated self. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 22-43.
- 13 Gopaldas, A. (2014). Marketplace sentiments. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 995-1014.
- 14 Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., Wallin, J., & Venkatesh, V. (2018). Consuming abjection: an examination of death and disgust in the black metal scene. *Consumption Markets & Culture*, 21(2), 107-128.
- 15 Higgins, L., & Hamilton, K. (2019). Therapeutic servicescapes and market-mediated performances of emotional suffering. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1230-1253.
- 16 Magalhães Lopes, M. (2018). *The making of us: How affects shape collective bodies resisting gentrification* (Tese de Doutorado, Stockholm Business School, Stockholm University, Estocolmo, Suécia). Disponível em: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-160961>.

5

Maria Carolina Zanette
Marina Henriques Viotto

Tecnologia e consumo: uma relação paradoxal

O consumo de tecnologia tem provocado discussões na área de cultura e consumo, em razão dos paradoxos que traz¹. Será a tecnologia uma bênção, um *deus ex machina* que vem para melhorar a vida dos consumidores? Ou, pelo contrário, será que ela vem para tornar as vidas dos consumidores mais complicadas, mais difíceis, mais alienadas?

Na gestão de marketing, o debate não é diferente. De um lado, as tecnologias aparecem no discurso comum das empresas e da mídia empresarial como mecanismos que vão fazer as empresas chegarem aos consumidores com precisão. De um outro, autores em áreas adjacentes, como logística, podem argumentar que novas tecnologias, em especial as relacionadas com inteligência artificial e *machine learning*, chegam para destruir o marketing como o conhecemos, fazendo com que os gestores de marketing se tornem irrelevantes².

Neste capítulo, faremos uma discussão sobre o discurso da tecnologia no consumo e, em consequência, na gestão de marketing.

OS PARADOXOS DA TECNOLOGIA

Em 2018, uma exposição no Victoria e Albert Museum, em Londres, apresentou “100 projetos que definiam o mundo de amanhã”. Dentre esses projetos, diversas novas tecnologias apareciam: um carro autônomo, alimentos com nutrientes, mas que dispensavam qualquer tipo de preparação, novos designs de casas, entre outras tecnologias que, em tese, fariam a vida dos consumidores mais fácil, mais adaptada à contemporaneidade e também mais sustentável.

Por outro lado, a distopia: uma foto de uma campanha contra robôs assassinos, inspirada no imaginário popular por diversas obras de ficção científica, de clássicos como os livros de Isaac Asimov, até contemporâneos, como a série Black Mirror. A exposição fazia com que os visitantes se perguntassem: como será o amanhã? Responda quem puder...

Em 2019, uma outra exposição, desta vez em Milão, na Fundação Prada, chamada “Treinando Humanos”, desvendava os mecanismos das novas tecnologias que já estão em nossas vidas, e que podem trazer consequências inesperadas e também amedrontadoras. Grandes bancos de fotos usados para reconhecimento facial foram impressos e colados nas paredes do segundo andar da Galeria Vittorio Emmanuelle, centro do consumo em Milão e marco da moda e do luxo italianos. Estamos sendo observados. E o fazemos de maneira voluntária.

Entre as narrativas das obras de ficção e as transformações do mercado atual, no entanto, existem diversas nuances e um tanto de pensamento mágico. Se é verdade que a ficção científica inspira a legitimidade de novas tecnologias na sociedade³, também é verdade que quando aprendemos — como consumidores e sociedade — a usar estas novas tecnologias, elas simplesmente perdem seu encanto e se tornam parte de nossas vidas cotidianas⁴.

MAS O QUE SÃO “NOVAS TECNOLOGIAS”?

Em linhas gerais, pode-se dizer que mudanças estruturais nas tecnologias, como a possibilidade da existência do *cloud computing*, fizeram com que a infraestrutura das redes evoluísse para apoiar enormes quantidades de dados, o que se chama hoje de *big data*. Mas, a infraestrutura do *big data* não se refere apenas a armazenamento: ela é uma tecnologia que transforma a busca e a classificação de dados. Com a aplicação de *big data*, achar uma agulha em um palheiro depende do tamanho do palheiro em si⁵.

Com uma quantidade de dados praticamente infinita, passou a ser possível “treinar” sistemas a reconhecerem padrões de dados, e assim surgiu o que chamamos de inteligência artificial. Ainda que o termo inteligência seja aplicado para entender o que os algoritmos que

constituem a chamada inteligência artificial fazem e como eles de fato aprendem inteligência artificial é uma evolução de estatísticas como regressões logísticas e análises de *clusters*, mas que são feitos de maneira “inteligente” — ou seja, sem instruções passo a passo de programadores — pelos próprios algoritmos⁶. Janelle Shane⁷, em seu divertidíssimo livro *You Look Like a Thing and I Love You*, mostra como algoritmos que usam inteligência artificial são bastante efetivos em realizar tarefas automatizadas, como vencer um jogo de xadrez, no qual não há muita influência contextual. Inteligências que dependem de “aprender como aprender”⁸ podem até ser promissoras, mas ainda não factíveis.

Na prática, modelos de inteligência artificial têm sido usados de maneira eficaz — ou seja, longe das ideias da ficção científica — em três grandes funções. A primeira é o que pode ser chamado de percepção, incluindo reconhecimento facial, conversão de fala a texto, diagnóstico médico de radiografias e *deepfakes* (o uso de inteligência artificial para criar, principalmente, vídeos falsos bastante realistas de pessoas fazendo coisas que nunca realmente fizeram). Uma segunda forma, que vem melhorando significativamente, é julgamento automático, que inclui a detecção de *spams*, violação de *copyright*, correções automáticas de trabalhos acadêmicos, detecção de discurso de ódio e recomendação de conteúdo. Finalmente, tecnologias de inteligência artificial que vêm sendo aplicadas, mas cujos resultados ainda são duvidosos, incluem prevenção de riscos complexos, como riscos para crianças, prevenção de terrorismo e contratação de funcionários⁹. Assim sendo, ainda que esses sistemas sejam mais funcionais para tarefas simples, eles vêm sendo cada vez mais aplicados em diferentes esferas da sociedade para resolver problemas complexos.

Aplicada à experiência do consumidor, Puntoni e colegas¹⁰ listam quatro capacidades, ou seja, habilidades aplicáveis, que algoritmos de inteligência artificial podem realizar: escutar o consumidor, prever o comportamento do consumidor, produzir resultados para o consumidor e interagir com o consumidor, o que resulta em diferentes

experiências para este. Entre elas estão a captura de dados, a experiência de ser classificado de alguma forma pela inteligência artificial, a experiência de delegar algo a uma inteligência artificial, e a experiência de interagir socialmente com um robô.

Tais capacidades, no entanto, podem resultar em diferentes paradoxos. Se por um lado, a captura dos dados dos consumidores promove comodidade, visto que logar em um aplicativo fica muito mais fácil se o processo é reduzido a clicar “entrar com sua conta Facebook”, por outro, o controle sobre as informações dos consumidores é perdido. Em relação à classificação, por um lado, ofertas e propagandas mais direcionadas facilitam a vida de quem procura um produto no Google, mas também restringem o leque de opções facilmente encontradas. Delegar algo a um robô pode facilitar a vida de muita gente, basta pensar em como transcrições de áudio ou tradução de textos são facilmente feitas, mas por outro lado, às vezes os consumidores podem se sentir “incompetentes” face a uma tecnologia. Por fim, interagir com um robô pode resolver um problema de consumo mais facilmente, mas a sensação de não ter um humano do outro lado da tela ajudando alguém com um problema pode ser, no mínimo, irritante.

Outros paradoxos vão ainda além das experiências mais ordinárias de consumo. Será que a classificação de cidadãos vai implicar em vieses raciais? Por exemplo, como inteligências artificiais aprendem geralmente a partir de classificações antes feitas por humanos, é possível que câmeras de segurança inteligentes tendam a “suspeitar” mais de cidadãos de uma certa etnia. E algoritmos que fazem seleções de currículos para empresas? Se a base de dados utilizada para sua aprendizagem tiver um viés de gênero, pode ser que o algoritmo tenha uma estranha preferência por homens.

Assim sendo, o paradoxo do consumo de tecnologia, que sempre foi prevalente em estudos do consumo, torna-se ainda mais amplo. A discussão sobre tecnologia na vida dos consumidores sai da esfera íntima do consumo, das formas de produção, ou mesmo de sua esfera ideológica, e entra em questões éticas como justiça, armas, encontros amorosos e interação entre humanos e máquinas¹¹.

Como lidar com diferentes paradoxos? Nas próximas seções, vamos propor algumas reflexões em três diferentes eixos: (I) modelos de negócios e vigilância; (II) humano–máquina e desejo; e (III) comunidades: democratização e extremismo.

Modelos de negócios — e vigilância

O discurso de marketing tradicional tende a entender as tecnologias ligadas à inteligência artificial como grandes oportunidades de negócio para as empresas. Para elas, o novo mantra passou a ser “*data is the new oil*”¹², ou “dados são o novo petróleo”, em diversos setores que buscam transformação digital, melhor conhecimento de seus consumidores, melhor posicionamento em seu mercado alvo, com menos custos e tempo, e produção mais enxuta.

Indubitavelmente, este discurso é sedutor para gestores de marketing, que, no geral, são compradores de tecnologias de inteligência artificial — não desenvolvedores¹³. No entanto, este discurso, ainda que tentador, não engloba os diversos desafios que envolvem a dataficação do marketing, do consumo e da sociedade¹⁴, o que leva aos desafios relacionados ao nosso primeiro paradoxo. Dois destes desafios estão diretamente ligados às novas possibilidades de modelos de negócios que novas tecnologias trazem: (a) o desafio do marketing dependente de plataformas que dominam a inteligência artificial; e (b) o desafio da vigilância do consumidor.

Em relação ao primeiro desafio, diferentes autores da área da teoria de cultura e consumo¹⁵ questionaram se estariam os gestores de marketing reféns das empresas de *big tech*. Com a integração cada vez maior dos sistemas de dados nas mãos de algumas grandes corporações, as estratégias de comunicação — e também distribuição — aos consumidores tendem cada vez mais a serem centralizadas, e dependentes, dessas grandes plataformas. Qual o papel do gestor de marketing num mundo onde *influencers* criam conteúdo¹⁶ e Youtube e Instagram distribuem?

Tais questões não se estendem apenas ao marketing, mas também ao mundo do trabalho e ao seu estudo. Dentro desta área do conhecimento, tradicionalmente mais crítica a inovações, diferentes autores vêm tentando entender o dilema que emerge quando plataformas, tais quais Google, Facebook e Amazon, agregam tanto poder. E, segundo essa mesma literatura, o principal desafio que gera tais dilemas é a centralidade dessas plataformas para o trabalho, uma extensão que pode ser feita para o mundo do consumo. No mais, a centralidade das plataformas leva a um tema ainda mais complexo: por que, e como, essas grandes empresas detêm quase a totalidade do valor do mercado de comunicação mundial?

A resposta de Shoshana Zuboff¹⁷ é que os modelos de negócio dos grandes titãs da tecnologia se baseiam numa espécie de mais-valia comportamental. Empresas como Google, Apple, Facebook e Amazon (GAFA) na verdade vendem e extraem valor do comportamento futuro dos consumidores. Em vez de vender bens materiais, como o petróleo, seu lucro vem de dados que os consumidores depositam em seus bancos ao utilizarem — muitas vezes de maneira quase viciante — tais plataformas. Esses dados, trabalhados por algoritmos de inteligência artificial, são classificados em categorias comportamentais, que são vendidas, como comportamentos futuros, para anunciantes. Zuboff defende brilhantemente a máxima de que quando o produto é gratuito, os usuários são o produto.

No cenário descrito por Zuboff, não apenas as empresas se tornam reféns das categorias de comportamentos e consumidores moldados pelas empresas GAF A, mas toda a sociedade. Ao moldar o que é o comportamento que gera mais valor, essas empresas criam formas ideais, consumidores ideais, modulação de comportamentos que nós — gestores, sociedade e consumidores — passamos a seguir¹⁸. Mas por que somos tão dependentes de tais tecnologias?

Humano-máquina e desejo

Como mencionado anteriormente, a experiência do consumidor em relação à tecnologia pode ser resumida em quatro grandes categorias: experiências de captação de dados, de classificação de dados, de delegação de tarefas às máquinas e à experiência de criação de laços sociais entre consumidores¹⁹. Tais experiências, contudo, normalmente se integram e se retroalimentam quando os consumidores utilizam diversas plataformas digitais, de ferramentas de busca a mídias sociais.

Em todas essas experiências, a junção de humano e máquina pode levar a uma sensação de empoderamento²⁰ do consumidor. É inegável que delegar tarefas a sistemas de inteligência artificial pode fazer a vida dos consumidores mais fácil: uma simples compra de passagem de avião, que passa pela captação de dados, pela classificação do consumidor e pela delegação de certas tarefas a um robô (p. ex., a um assistente virtual, como Alexa) se torna mais simples, barata e eficiente. Além disso, por meio de plataformas, como o Reclame Aqui²¹, consumidores conseguem melhor comunicação com empresas com as quais não estão satisfeitos, bem como conseguem, coletivamente, monitorar e classificar o desempenho dessas empresas. Por fim, a interação com as plataformas faz os consumidores se sentirem mais próximos de *influencers* ou outras personalidades *online*, com as quais eles se relacionam, criando relações afetivas que são mediadas pelas plataformas e suas características, e que fazem os consumidores se sentirem

empoderados²². Dessa forma, as experiências individual e coletiva com sistemas que são construídos com base na inteligência artificial aumentam a capacidade e as possibilidades dos consumidores.

No entanto, para os consumidores, surgem também diferentes desafios. Por exemplo, os consumidores podem se sentir preteridos por algoritmos, se sentirem que não estão sendo tratados como “únicos” e humanos, ou que são menos capazes de realizar diferentes tarefas, como vencer um jogo de videogame, sem a ajuda das inteligências artificiais²³, perdendo sua autonomia²⁴. Além disso, empoderamento e exploração podem coexistir. Por exemplo, uma *selfie* sexualizada pode ser entendida como uma forma de liberação sexual, mas, ao mesmo tempo, se essa foto é utilizada apenas para vender um produto, para conseguir *likes*, ou mesmo repostada por uma marca, essa *selfie* pode exemplificar um contexto de exploração do corpo do consumidor²⁵.

A integração entre humanos e tecnologias, em seu processo individualizado de consumo é, portanto, complexa, e a simples facilitação das tarefas cotidianas, não explica a adoção de tecnologias pelos consumidores. Talvez uma forma de melhor compreender tal interação seja explorar como o consumo se dá não de maneira separada — um humano que consome uma tecnologia — mas de maneira conjunta, de forma que a tecnologia em si mesma seja vista como um ator, como um objeto que interfere na vida do consumidor, tanto como o consumidor altera a tecnologia. No mundo datafocado contemporâneo, a experiência do consumidor passa por sua junção com a máquina, ele é o humano-máquina, que se governa e se modula em interação com o objeto tecnológico, seja quando o consumidor incorpora a máquina em si mesmo, seja quando ele a rejeita²⁶.

Assim sendo, propomos aqui que para entender a relação do consumidor com a tecnologia, bem como para melhor compreender o segundo paradoxo, é adequado olhar o que Deleuze e Guattari²⁷ denominam *agenciamentos*, que são a conjunção de diversos elementos

formando redes de relações, tais como a tecnologia, o próprio “eu”, as ideologias de uma determinada sociedade, os elementos tecnológicos físicos, os sistemas de dados, e ainda outras entidades humanas e não humanas que atuam unidas para construir diferentes coisas, para dar cabo ao desejo do consumidor. Ao adotar tal perspectiva, tal como fazem Kozinets, Patterson e Ashman²⁸, passamos a compreender a adoção de tecnologias pelos consumidores não apenas como uma forma de facilitação de sua vida, mas como uma forma de dar vazão à sua criatividade, de concretizar desejos que só são possíveis de serem concretizados num ambiente virtual. Tais autores, ao estudar o contexto do *food porn* (fotos pornográficas de diferentes comidas) mostram que essa explosão gastronômica não seria possível sem as referidas plataformas, que, mesmo se usam as imagens e criações dos consumidores depois para serem comercializadas, proveem um espaço virtual de criatividade e vazão do desejo que é canalizado para o mundo tecnológico, superando o corpo em si, com diferentes consequências não apenas individuais, mas também sociais.

Em resumo, os modelos de negócio das empresas GAFA, que são as grandes operadoras e viabilizadoras das novas tecnologias, tanto comercializam — e tornam reféns — consumidores e empresas de marketing, como facilitam tarefas e possibilitam vazões de desejo e criatividade para empresas e consumidores. Contudo, ainda nos resta uma questão: como a interação dos consumidores com tecnologia — e a eventual dataficação da sociedade — interferem na sociedade em geral?

Comunidades: democratização e extremismo

A literatura de marketing e a teoria de cultura e consumo, talvez desde sua concepção, têm focado em discutir, principalmente, consumidores e comunidades — seja na investigação de como eles se encontram em grupos de interesses específicos de consumo por meio da criação de espaços digitais, gerando assim valor para marcas²⁹, seja por

meio de efeitos relacionados à economia da atenção, que conseguem inclusive alterar regimes de gosto em diferentes campos de consumo³⁰.

Contudo, muitos destes estudos baseiam-se em ações realizadas pelos consumidores que não dependem tanto dos recursos da plataforma em si, ainda que se beneficiem de algumas possibilidades que as plataformas oferecem (comunicação, criação etc.). Um estudo que liga os recursos específicos das plataformas com as formas pelas quais os consumidores podem se conectar a outros ou a marcas é o de Arvidson e Caliandro³¹, no qual eles analisam o uso de *hashtags* pelos consumidores. Os autores investigam como a existência de *hashtags* cria uma forma de aproximação dos consumidores com marcas que é efêmera, assim como as *hashtags* em si, mas que beneficiam os consumidores, que conseguem seguidores e atenção ao usar o nome da marca, ou ao postar diferentes piadas, brincadeiras ou mesmo críticas à marca.

O trabalho de Arvidson e Caliandro, nesse sentido, abre uma discussão sobre como os consumidores podem usar as plataformas — interagindo com seus recursos de formas interdependentes — nas chamadas economias da atenção, ou mercados de conteúdo nos quais os consumidores “competem” com outros, bem como com empresas e marcas, pela atenção de todos os outros usuários de uma certa plataforma. Smith e Fischer³² exploram bem esta questão, mostrando como o conteúdo que os consumidores (e também consumidores-profissionais) produzem acaba sendo ajustado e modificado conforme a reação da audiência em consonância com os recursos da plataforma.

É em relação à questão da economia da atenção e da formação — no sentido de tomar forma — do conteúdo gerado por consumidores (incluindo influenciadores e criadores de conteúdo) que discutimos brevemente nosso terceiro paradoxo: extremismo.

Quando falamos de extremismo, falamos também, ainda que não necessariamente, de extremismo político. Se voltarmos à questão do humano-máquina, da máquina desejante como teorizada por Kozi-

nets e seus colegas, vemos que o desejo produtivo leva o consumidor a criar muitas vezes pensando em exagero, em liberação fantástica do desejo. Contudo, o que vemos é que as próprias plataformas trabalham para canalizar esse desejo mais e mais. Em um contexto de economias de atenção, para as plataformas, o que conta é o tempo que os consumidores passam engajando-se com seus recursos. Desta forma, é possível pensar que as plataformas criarão mecanismos para modificar seus recursos a fim de que os consumidores canalizem mais e mais seus desejos para dentro da própria plataforma, direcionando suas criações para o maior número possível de outros consumidores.

Um exemplo interessante deste mecanismo pode ser visto no fenômeno dos memes de internet. Memes de internet são artefatos linguísticos que se espalham enquanto são modificados por diversos consumidores em todos os tipos de plataforma. Contudo, a linguagem dos memes é contextualizada, sendo o gênero (no sentido de gênero literário, incluindo forma, conteúdo e audiência) criado em comunidades *online* nas quais a ironia e o deboche são predominantes³³. Hoje os memes estão presentes em praticamente todas as plataformas e sua estética irônica e disruptiva tem sido estudada como uma forma de atrair diferentes indivíduos para grupos políticos com ideologias radicais, como os Proudboys, um grupo de extrema-direita americana³⁴.

Tal processo aconteceria, pois, ainda que os memes existissem por causa das plataformas e reproduzissem seus recursos, atraindo a atenção do indivíduo que os vê, eles carregariam os consumidores de alguma forma para os grupos extremistas. Claro que não estamos tratando extremismo necessariamente como extremismo político (ainda que este último seja um assunto de pesquisa urgente), mas também leva aos extremos como descritos por Kozinets e colegas, os extremos criativos de quem cria receitas, de quem se engaja em formas consideravelmente elaboradas de *cosplay*, ou de quem faz incríveis maquiagens de transformação.

COMENTÁRIOS FINAIS

Este capítulo teve como objetivo compreender as transformações culturais que emergem da intersecção entre tecnologias e consumo. Especificamente, discutimos as principais tecnologias que afetam profissionais de marketing e consumidores nesta segunda década do século XXI, ou seja, *big data* e inteligência artificial, que foram as bases dos algoritmos das grandes plataformas da internet (GAFA). Vimos também que respostas ainda estão distantes de serem dadas, e que mais complexidade tecnológica resultou em, de fato, um aumento dos paradoxos que as tecnologias sempre trouxeram para o consumo.

NOTAS

- 1 Kozinets, R. V. (2008). Technology/ideology: How ideological fields influence consumers' technology narratives. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 865-881.
Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123-143.
- 2 Belk, R. (2020). *Resurrecting marketing*. *AMS Review*, 10(3), 168-171.
- 3 Granqvist, N., & Laurila, J. (2011). Rage against self-replicating machines: Framing science and fiction in the US nanotechnology field. *Organization Studies*, 32(2), 253-280.
- 4 Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.
- 5 Deighton, J. (2019). Big data. *Consumption Markets & Culture*, 22(1), 68-73.
- 6 Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14.

- 7 Shane, J. (2019). *You look like a thing and I love you: How artificial intelligence works and why it's making the world a weirder place*. New York: Hachette.
- 8 Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- 9 Narayanan, A. (2019). *How to recognize AI snake oil*. Arthur Miller Lecture on Science and Ethics.
- 10 Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.
- 11 Rahwan, I., Cebrian, M., Obradovich, N., Bongard, J., Bonnefon, J. F., Breazeal, C., ... & Wellman, M. (2019). Machine behaviour. *Nature*, 568(7753), 477-486.
- 12 Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). *Prediction machines: the simple economics of artificial intelligence*. Boston: Harvard Business Review Press.
- 13 Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2021). Commentary: Artificial Intelligence: The Marketer's Dilemma. *Journal of Marketing*, 85(1), 156-159.
- 14 Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.
- 15 Belk, R. (2020). Resurrecting marketing. *AMS Review*, 10(3), 168-171.
Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2021). Commentary: Artificial Intelligence: The Marketer's Dilemma. *Journal of Marketing*, 85(1), 156-159.
- 16 Nascimento, T. C. D., Campos, R. D., & Suarez, M. (2020). Experimenting, partnering and bonding: a framework for the digital influencer-brand endorsement relationship. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1009-1030.
- 17 Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. London: Profile Books.
- 18 Zwick, D., & Denegri Knott, J. (2009). Manufacturing customers: The database as new means of production. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 221-247.
- 19 Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.

- 20 Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204.
- Kozinets, R. V., Ferreira, D. A., & Chimenti, P. (2021). How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame Aqui. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 428-455.
- 21 Kozinets, R. V., Ferreira, D. A., & Chimenti, P. (2021). How Do Platforms Empower Consumers? Insights from the Affordances and Constraints of Reclame Aqui. *Journal of Consumer Research*, 48(3), 428-455.
- 22 Ashman, R., Patterson, A., & Kozinets, R. V. (2021). Netnography and design thinking: development and illustration in the vegan food industry. *European Journal of Marketing*, 55(9), 2491-2514.
- 23 Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151.
- 24 Schmitt, B. (2019). From atoms to bits and back: A research curation on digital technology and agenda for future research. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 825-832.
- 25 Drenten, J., Gurrieri, L., & Tyler, M. (2020). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender, Work & Organization*, 27(1), 41-66.
- 26 Schmitt, B. (2019). From atoms to bits and back: A research curation on digital technology and agenda for future research. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 825-832.
- 27 Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus: capitalism and schizophrenia*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- 28 Kozinets, R., Patterson, A., & Ashman, R. (2017). Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682.
- 29 Schau, H. J., Muñoz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- 30 McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- 31 Arvidsson, A., & Caliandro, A. (2016). Brand public. *Journal Of Consumer Research*, 42(5), 727-748.

- ³² Smith, A. N., & Fischer, E. (2021). Pay attention, please! Person brand building in organized online attention economies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 258-279.
- ³³ Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press.
- ³⁴ DeCook, J. R. (2018). Memes and symbolic violence: #proudboys and the use of memes for propaganda and the construction of collective identity. *Learning, Media and Technology*, 43(4), 485-504.

6

Matheus Trucolo Conci

O desapego como parte da nossa cultura de consumo

Falar sobre o desapego em uma sociedade do consumo parece contraditório. Estamos constantemente recebendo novas informações para comprar produtos que trazem alguma solução inovadora para o nosso cotidiano, que não agredem o meio ambiente ou que tentam corrigir algum problema de uma versão anterior daquele objeto. E, levados pela ressonância destas soluções na mídia, seja ela digital ou física, somos estimulados a consumir cada vez mais.

Contudo, ter coisas também nos obriga a encontrar espaço para armazená-las. Com a sociedade mundial cada vez mais urbana e o metro quadrado cada vez mais disputado, além de caro, ter realmente significa poder. Muitas vezes, como já se vem percebendo em alguns movimentos como o minimalismo ou o consumo consciente, as pessoas se sentem impelidas a refletir sobre a necessidade do acúmulo das coisas que as envolvem em seus lares e no seu cotidiano.

Na linha do consumo consciente, outra discussão que surge está relacionada à escassez de recursos. As empresas, muitas vezes, pressionadas pelos próprios consumidores, são levadas a repensar sua produção sem agredir o meio ambiente e contribuir para a preservação do planeta. De certa maneira, tais medidas tentam coibir a compra “não consciente”, servindo mais como uma justificativa “consciente” de que, apesar de estar adquirindo algo, o indivíduo não estaria agredindo o meio ambiente e fazendo uma escolha responsável com o futuro do planeta.

Ao mesmo tempo, restam poucas alternativas para uma parcela de consumidores mais desfavorecida economicamente. Logo, o que para alguns é permitido optar em não ter ou possível se desfazer, para outros indivíduos restam poucas alternativas a não ser ter, e sobra muito pouco ou nada para desapegar. Neste caso, ter também é poder, mas traz uma conotação de sobrevivência ou de subsistência, em que o desapego pode até mesmo representar uma perda irreparável.

O desapego pode ser definido como um processo de desprendimento ou desmaterialização que pode se iniciar ainda quando o objeto está sob controle e uso da pessoa¹. Como parte de um processo, e não como um evento pontual, ele pode se revelar na medida em que se abdica do controle do bem ou quando se perde o interesse sobre alguma coisa. Para alguns estudiosos, o desapego pode estar associado a uma separação física e, também, dolorida² destes objetos, uma vez que os indivíduos podem ser tão apegados a eles que se torna um processo difícil dizer adeus para algo que ainda temos certo tipo de vínculo emocional ou físico.

Neste sentido, é importante constatar que, apegados ao que desapegamos, podemos conferir certas qualidades humanas aos objetos que mais gostamos, tornando a separação ainda mais difícil. É como se estivesse presente neles uma alma que lhe configura um caráter animado e vivo, e “matá-lo” — ou simplesmente abandoná-lo e não lhe oferecer um destino digno — nos tornaria indivíduos criminosos. Por isso, se quisermos nos desfazer deles, precisamos permitir que eles continuem vivos ou que sejam descartados de forma honrosa³.

O processo do desapego pode se iniciar de diversas maneiras e representar o quão apegados somos aos objetos e ao que eles nos representam⁴. Uma delas é a ocorrência de um evento crítico, como uma mudança no estilo de vida da pessoa em que aquele objeto não condiz mais com sua nova realidade. Por exemplo, quando os bebês crescem e os pais precisam se desfazer dos berços, roupas e brinquedos. O distanciamento é outra pista e é mais comum quando o armazenamento vai levando o item para fora da rotina e do convívio do indivíduo, o que pode acarretar seu esquecimento em algum cômodo ou móvel da casa. Este distanciamento também pode acontecer de forma voluntária, quando as pessoas reservam seus objetos propositalmente para que eles passem por um processo de avaliação de sua performance e valor. Neste caso, as pessoas podem levar em conta o valor simbólico e o

valor monetário de manter aquele objeto, muitas vezes pelos espaços que ele ocupa ou até pelos custos financeiros de mantê-lo.

Durante este processo, os consumidores avaliam dois tipos de significado: público e privado. O primeiro é mais tangível, é a sua utilidade, o seu preço explícito negociável no mercado tal qual compramos, vendemos ou revendemos nossas coisas. Mas também o seu código social, o que as outras pessoas interpretam sobre quem possui aquele bem. Já o segundo, o privado, trabalha com a individualização, como cada pessoa se relaciona com aquele objeto e quais as construções emocionais que foram sendo moldadas ao longo da sua vida com ele. O objeto é um repositório destes significados que formam o valor do desapego⁵.

Para falarmos sobre esta construção de valor do desapego, precisamos abordar os meios que os consumidores escolhem para desapegar dos seus objetos, e que lhes ajudam a honrar com os significados que o bem tem para cada indivíduo⁶. Mais do que simplesmente se desfazer do que não desejam ou do que precisam abrir mão, os indivíduos escolhem diferentes caminhos para destinar aquele objeto a ser desapegado, dependendo do processo e do significado, como veremos na sequência.

FORMAS DE DESAPEGO

Um mesmo objeto pode ter diferentes significados e passar por diferentes processos de desapego que, ao serem analisados, permitem compreender como os indivíduos constroem valor no desapego. A construção de valor no desapego não é um simples encaideamento de eventos ou momentos, e nem pode ser vista como o fim do processo de consumo.

Quando vendemos um objeto usado e transformamos ele em dinheiro, que pode ser usado tanto para uma poupança como para comprar um item novo, percebemos esta transformação do desapego em um valor para si, bem como quando nos preocupamos em descartar corretamente nosso lixo, pois entendemos que pessoas reaproveitam o material inorgânico para reciclá-lo por ser sua principal fonte de renda, e com isso também podemos perceber o desapego gerando valor para outra pessoa.

Estes e outros exemplos revelam como consumidores se engajam em um processo elaborado para abdicar de suas posses com base em seus distintos significados, ao mesmo tempo que constroem valor em seus objetos desapegados. Nesta seção abordaremos as práticas de desapego mais conhecidas, como a venda, a doação e o descarte, junto com o processo de desmaterialização, um meio pouco tradicional e também repleto de significado para a sua construção de valor.

No Quadro 1 podem ser analisadas as tipologias de desapego, bem como os principais trabalhos relacionados. Em cada trabalho é possível se aprofundar nos diferentes tipos de significado abordados, bem como os meios escolhidos e as implicações.

Quadro 1 - Tipologia de desapego.

Tipo de desapego	Principais trabalhos
Venda (segunda mão)	Herrmann, 1997 ⁷ Denegri–Knott & Molesworth, 2009 ⁸ Lastovicka & Fernandez, 2005 ⁹
Doação	Eden, 2017 ¹⁰ Arsel & Dobscha, 2011 ¹¹ Conci & Da Silveira, 2020 ¹²
Descarte	Gregson, Metcalfe & Crewe, 2007 ¹³ Türe, 2014 ¹⁴ Roux & Guillard, 2016 ¹⁵
Desmaterialização	Corcionali & Dallì, 2014 ¹⁶ Arcuri & Veludo-de-Oliveira, 2018 ¹⁷

Fonte: elaboração própria, 2021.

Venda

Não é porque a venda pode ser reconhecida como um dos meios de desapego mais comuns que ela possa ser considerada um dos mais simples. Os objetos que serão vendidos passam por um processo ao qual podemos chamar de *recomoditização*, quando os indivíduos percebem que podem ter algum tipo de ganho financeiro¹⁸. Em alguns casos, é importante assegurar que o significado do objeto também seja garantido nesta transferência, porém, o mais comum é eliminar qualquer vestígio de uso ou desgaste para torná-lo mais atraente para a venda.

Contudo, muitas vezes os consumidores precisam aplicar habilidades de vendedores, como negociação, barganha e competitividade se quiserem garantir o preço que avaliam para seus desapegos. Nem todo preço de um desapego pode ser determinado com a mesma racionalidade aparente de mercado.

Muitas vezes, os preços estipulados acabam sendo um marcador mais emocional que econômico, e alguns comportamentos mostram práticas que se contradizem com a dos preços praticados no mercado. Por exemplo, nas vendas de garagem, prática bastante comum nos Estados Unidos em que moradores transformam seus jardins ou garagens em pequenas revendas de seus objetos, não são apenas abajures, almofadas e quadros que fazem parte destas feiras de usados, mas itens que carregam muitos valores sentimentais e que estão presentes nos lares há mais tempo que muitos dos seus habitantes. Não é incomum que alguns destes vendedores cheguem até a baixar o preço e, em casos extremos, reduzi-lo a quase zero quando se identificam com a pessoa interessada em algum artigo¹⁹, ou o contrário, aumentam o valor por acreditarem que os indivíduos interessados não são dignos de preservar o valor do seu desapego.

No meio digital, não faltam opções de sites que ajudam consumidores a se desfazerem dos seus bens. Sites como eBay revelam o trabalho dos indivíduos que desejam ter algum ganho econômico com

seus desaparegos, reunindo consumidores interessados em objetos revendidos, permitindo uma variedade praticamente infinita destes itens que podem não encontrar facilmente interessados em outros meios. Os objetos disponibilizados, por não serem vendidos imediatamente, são transformados em estoque na casa das pessoas, o que ajuda a “desidratar” os significados mais pessoais ligados a eles, e torná-los mais econômicos e funcionais para que se livrem deles o quanto antes²⁰.

A venda de desaparegos pode ser vista como um caminho para um consumo mais consciente também, e até mesmo ajudar projetos sociais que desejam reverter os valores arrecadados para causas sociais. Contudo, ela ainda depende de um alto grau de envolvimento dos consumidores com habilidades mercantis de venda, como sugeridas anteriormente. Assim, para alguns indivíduos, a venda pode ficar mais restrita para objetos que podem ter um retorno financeiro que julgue atrativo ou mais alto.

Doação

Fazer o bem muitas vezes esteve associado à doação. Em uma sociedade majoritariamente e ainda muito influenciada pela doutrina cristã como a nossa, passamos a acreditar que a ajuda ao próximo é muito mais que uma virtude, mas um dever, se desejamos garantir nosso passe para a vida eterna tão prometida. Ou seja, mais do que ser benevolente, as pessoas são impelidas a ajudar o próximo com a intenção de serem compensadas futuramente com alguma dádiva, seja ela terrena ou espiritual.

Logo, a doação em nossa sociedade estimula que nossos desaparegos deixem de ficar parados em nossos lares e ganhem uma nova vida, principalmente para quem não teria condições financeiras de adquiri-los²¹. Muitos projetos de caridade emergem deste modelo, como organizações não governamentais e instituições comunitárias, com objetivos bastante pontuais e que arrecadam objetos específicos como

roupas, calçados, móveis e eletrodomésticos usados. Ainda que alguns indivíduos possam contestar o destino dos seus desapegos, já que a instituição funciona como uma intermediária para as doações e eles não vejam suas antigas posses chegarem aos demais indivíduos, há também uma questão do tipo de objeto aceito nestes locais. Por exemplo, alguns consumidores relatam situações de constrangimento ao terem seus objetos julgados e recusados em algumas dessas instituições²².

Por isso, alguns consumidores têm preferido doar em grupos *online* de doação. Geralmente, eles têm políticas mais flexíveis para o tipo de objeto a ser oferecido, estejam eles estragados ou até sujos, e são geridos por alguns dos membros, sem vínculo com nenhuma instituição. Freecycle²³, Free Your Stuff²⁴ e Buy Nothing Project²⁵ são alguns desses exemplos de comunidades digitais que nascem com um discurso ecológico e sustentável para estimular uma forma de doação mais consciente²⁶. Seus membros podem pedir ou doar objetos sem nenhum tipo de compensação financeira, ou de outra ordem, como escambo, por meio de postagens dentro do grupo. Desta forma, os membros não precisam passar por uma “avaliação” do que serve ou não, e também garantem que suas doações cheguem a quem realmente se interessa por elas, já que a troca é realizada entre quem doa e quem se interessa pelo objeto.

Apesar de um discurso envelopado com a questão do consumo mais consciente, os estudos têm revelado que os indivíduos têm preferido doar por motivos muito mais práticos e menos nobres como “o fazer o bem”. Nestas comunidades *online* de doação, por exemplo, discursos altruístas, de fazer o bem ao doar seus objetos, se misturam com outros significados, como a retribuição e a preservação. Os doadores procuram entender qual a finalidade que seus objetos terão entre os entrevistados, e se tentarão preservar tais significados. A ideia de retribuir, por exemplo, surge quando eles desejam que suas antigas posses possam proporcionar uma oportunidade para quem não teria condições financeiras, assim como o doador não tinha ao

adquiri-lo. Já a preservação é referente à conexão com o passado que o objeto doado tem para o indivíduo, que irá doá-lo para quem garantir cuidá-lo com o mesmo zelo e carinho²⁷.

Uma das grandes peculiaridades de comunidades *online* de doação no Brasil, ao contrário de outras na Europa e nos Estados Unidos, é o grande o número de publicações de pedidos²⁸. Talvez seja justificável pela disparidade social do nosso país, que demanda por mais estudos sobre aqueles que recebem doações, e não somente entre aqueles que as realizam.

Descarte

O descarte se configura como uma forma de desapego na qual os consumidores destinam seus objetos indesejados para a coleta de lixo, podendo usar latas, contêineres e aterros sanitários. Como dito na introdução deste capítulo, tem crescido a preocupação dos indivíduos em relação ao destino correto dos seus desapegos, principalmente atentos às questões ambientais, de reciclagem e reaproveitamento. Por isso, o descarte é uma das formas de desapego que apresentam muitas pesquisas sobre políticas públicas, que visam entender como órgãos públicos podem incentivar, ajudar e contribuir para que os cidadãos descartem corretamente seus objetos.

Na França²⁹ e na Nova Zelândia³⁰, municípios se organizam para ajudar que seus moradores possam descartar móveis e outros objetos inorgânicos depositando-os em suas calçadas. A prefeitura se compromete a recolher qualquer objeto que tenha restado nas calçadas depois de todos pegarem o que consideraram valioso ou interessante, revelando como os descartes têm valor para outras pessoas, transformando o seu “lixo em tesouro”.

Estas práticas já são vistas em algumas cidades no Brasil, mas de forma mais tímida e sem a devida cobrança por parte dos seus cidadãos³¹ como visto nos exemplos acima. Isto porque os brasileiros associam menos o descarte com ações públicas, além de existir um forte movimento de moradores em que sua principal fonte de renda é a coleta de lixo em aterros sanitários ou até de lixo doméstico para venda dos resíduos em postos de reciclagem.

Outra maneira de perceber como estes canais de descarte, como lixeiras, podem ser usados para esconder o que os indivíduos não querem que ninguém saiba que eles possuíram. Em uma perspectiva mais individual, pessoas podem usar o lixo como forma de abandonar tudo o que lhes remete a um momento indesejado, independente da condição do objeto. Seja quando se mudam de lar e deixam os móveis antigos na antiga residência ou até mesmo quando sentem vergonha de terem algo sujo, danificado ou inadequado para os seus padrões de vida. Os indivíduos usam as lixeiras para esconderem os objetos, até mesmo se deslocando para outras regiões só para descartar seus objetos sem que possam ser associados a eles. Ao valorizarem a estética do que é novo, estes consumidores acreditam que se tal objeto não serve mais para si depois de apresentar simples sinais de uso, não têm serventia para mais ninguém³².

Muitas vezes, antes de ir para o lixo, os consumidores preferem usar seus objetos até destruí-los. Nestes casos de uso extremo, também conhecido como sacrifício, os indivíduos entendem que o valor do objeto precisa ser honrado, e seu uso até o fim provocar neles um sinal de transformação em sua vida. Também, o sacrifício pode ser intencional, quando o consumidor usa como pretexto a sua destruição para substituir o objeto por um novo, eliminando um sentimento de culpa ao trocá-lo³³. Esta destruição pode ser estimulada com o uso excessivo e descuidado do objeto, deixando-o mais suscetível ao estrago ou à quebra. No sacrifício, assim como nos outros meios citados acima, o descarte prova seu valor até o seu último suspiro.

Desmaterialização

A onipresença da tecnologia e do declínio do uso de produtos físicos no dia a dia fez surgir uma nova dimensão de consumo, a que podemos chamar de consumo líquido, quando não só a imaterialidade, como o acesso a bens físicos permite aos consumidores abrirem mão de terem e armazenarem objetos. Resultado direto deste processo, a desmaterialização pode ser vista como um tipo de desaparego em que os objetos físicos são digitalizados, doados, vendidos, trocados e até rastreados, sem comprometer a conexão sentimental que os indivíduos mantêm com tais objetos³⁴.

A imaginação entra em ação para que os consumidores desapareguem de objetos que colecionam ou acumulam. Mesmo ao manifestar um comportamento mais desprendido em relação aos seus bens, os indivíduos não deixam de indexar significado singularizado a estes objetos de diferentes maneiras. Por exemplo, ao desaparegarem de objetos que colecionam, como livros, os indivíduos podem escolher preservar alguns itens consigo, geralmente aqueles que têm uma maior ligação emocional com lembranças do passado, transformando-os em guardiões de memórias. Já a desmaterialização do tipo híbrida tenta desaparecer para controlar a quantidade de itens, ao mesmo tempo que tenta se habituar com a digitalização, enquanto outros rompem a fronteira e se permitem desaparecer dos objetos físicos e ter apenas o acesso via digital. Já os *sommeliers* transformam a desmaterialização em um meio de se tornarem referência entre grupos de interesse em comum, podendo desaparecer vendendo os objetos para apreciadores, interessados ou colecionadores que irão preservar o valor do objeto³⁵ (veja mais sobre esse tema no capítulo 7 deste livro).

A desmaterialização também permite criar *ludificação*, um processo que leva os indivíduos a usarem os objetos numa dinâmica de jogos e entretenimento. Por exemplo, o *bookcrossing* é uma prática de deixar livros em locais públicos para que novas pessoas possam

ter a oportunidade de lê-los e “transformar o mundo inteiro numa biblioteca”. Com o auxílio de um código, é possível acompanhar a trajetória percorrida pelo livro, na medida em que ele é disponibilizado novamente em um local público e uma nova pessoa o encontra e registra o identificador. Segundo a organização do movimento, além de estimular a leitura, esse mapeamento estimula que pessoas comprem livros com o propósito de libertá-los na plataforma para acompanhar sua jornada de desmaterialização³⁶.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada uma dessas quatro formas de desapego apresentadas neste capítulo mostra como o processo de desapego é carregado de significados que variam conforme a relação dos indivíduos com as suas posses. Mesmo em uma sociedade capitalista, pautada pelo estímulo ao consumo, o valor monetário se mostra apenas uma parte da construção de valor no desapego, dando liberdade aos consumidores escolherem o meio que julgarem melhor para desapegarem dos seus objetos.

Na prática, não somos só aquilo que compramos, mas aquilo que desapegamos, e o destino que damos para o objeto — seja doando, vendendo, descartando em um canal de descarte ou investindo em sua desmaterialização — contribui para a compreensão da relação com os objetos e o processo de atribuição de significados. As diferentes formas de criação de valor do desapego revelam um jogo intrincado de relações sociais e econômicas em que consumidores se envolvem não só para construir, mas também para preservar os significados dos desapegos.

Com os exemplos trazidos neste capítulo, também podemos perceber como os consumidores estão mais preocupados com o destino correto dos seus objetos. Isto leva também a marcas e empresas a olharem mais para as práticas de desapego, e algumas já

vêm trabalhando para que as decisões de desapego não impeçam os indivíduos de continuarem comprando. Em vez de combater a obsolescência programada dos produtos, marcas têm adotado políticas de desconto para consumidores que oferecem seus objetos antigos durante a compra de um novo bem. Ao mesmo tempo, o consumidor é bombardeado pelos discursos ecológicos que tentam responsabilizá-lo também pela crise ambiental e muitas dessas empresas “convidam” os indivíduos a terem um papel ativo nesse combate, levando-os a se sentirem menos culpados por estar consumindo mais.

O desapego também já ganha status de filosofia de vida, com o minimalismo e a organização de lares. Marie Kondo³⁷ ganhou bastante notoriedade midiática listando uma série de regras de organização dos nossos lares para nos ensinar a desapegar de uma maneira menos acumuladora e mais consciente. Desapegar de uma peça de roupa sempre que adquirir outra, ou até mesmo organizar um armário-cápsula com um número limitado de peças que combinam com mais facilidade são algumas estratégias que tentam ajudar as pessoas a viverem com menos e tornar a dinâmica de seus lares mais útil.

Independente do significado, o desapego se mostra como parte fundamental para entendermos o significado do consumo e como os indivíduos manifestam seus valores também quando abrem mão da posse e do controle dos seus bens. De ações responsáveis com o meio ambiente até sentimentos de vergonha, o desapego se mostra muito mais do que um ponto isolado, mas parte de um processo que vai sendo construído na medida em que os indivíduos se envolvem com os seus objetos e com as demais pessoas. Exercitar o olhar para encarar o desapego como parte da nossa cultura de consumo ajuda a perceber cada estudo de consumo que contempla apenas a intenção, aquisição ou uso de produto como uma possibilidade de analisar o desapego e seus aspectos culturais de consumo.

NOTAS

- 1 Young, M. M., & Wallendorf, M. (1989). Ashes to ashes, dust to dust: Conceptualizing consumer disposition of possessions. In *Proceedings of the AMA winter educator's conference* (pp. 33-39), American Marketing Association.
- 2 Suarez, M., Dias Campos, R., Moreira Casotti, L., & Velloso, L. (2016). So hard to say goodbye? An investigation into the symbolic aspects of unintended disposition practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 420-429.
- 3 Hetherington, K. (2004). Secondhandedness: consumption, disposal, and absent presence. *Environment and Planning D: Society and Space*, 22(1), 157-173.
- 4 Roster, C. A. (2001). Letting go: the process and meaning of dispossession in the lives of consumers. *NA – Advances in Consumer Research*, 28, 425-430.
- 5 Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823.
- 6 Türe, M. (2014). Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory*, 14(1), 53-72.
- 7 Herrmann, G. (1997) Gift of commodity: what changes hands in the U.S. garage sale? *American Ethnologist*, 24(4), 910-930.
- 8 Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2009). 'I'll sell this and I'll buy them that': eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(6), 305-315.
- 9 Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823.
- 10 Eden, S. (2017). Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through Freecycle. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 265-285.
- 11 Arsel, Z., & Dobscha, S. (2011) Hybrid Pro-Social Exchange Systems: the Case of Freecycle. *NA - Advances in Consumer Research*, 39, 66-67.
- 12 Conci, M., & Da Silveira, T. (2019). O melhor pra você é o que não deseje mais [Artigo apresentado]. *XLIII Encontro da ANPAD*, São Paulo, Brasil.

- 13 Gregson, N., Metcalfe, A., & Crewe, L. (2007). Moving things along: The conduits and practices of divestment in consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(2), 187-200.
- 14 Türe, M. (2014). Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory*, 14(1), 53-72.
- 15 Roux, D., & Guillard, V. (2016). Circulation of objects between strangers in public space: An analysis of forms of sociality among disposers and gleaners. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(4), 28-46.
- 16 Corciolani, M., & Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: New insights from a qualitative analysis. *Management Decision*, 52(4), 755-776.
- 17 Arcuri, A. G., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2018). The crossing of physical boundaries: de-materialization and the move towards de-collecting. *Consumption Markets & Culture*, 21(4), 396-415.
- 18 Türe, M. (2014), Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory*, 14(1), 53-72.
- Brondino-Pompeo, K. (2021). Mapping spheres of exchange: a multidimensional approach to commoditization and singularization. *AMS Review*, 11(1), 81-95.
- 19 Lastovicka, J. L., & Fernandez, K. V. (2005). Three paths to disposition: The movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 813-823.
- 20 Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2009). 'I'll sell this and I'll buy them that': eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(6), 305-315.
- 21 Eden, S. (2017). Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through Freecycle. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 265-285.
- 22 Guillard, V., & Del Bucchia, C. (2012). When online recycling enables givers to escape the tensions of the gift economy. In R. W. Belk, S. Askegaard, & L. Scott (Eds.), *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior)*, 14 (pp. 47-65). Emerald Group Publishing Limited.
- 23 *Freecycle*. Disponível em <https://www.freecycle.org>
- 24 *Free your stuff Deutschland*. Disponível em <https://www.free-your-stuff.com/de>

- 25 *Buy nothing project*. Disponível em <https://buynothingproject.org/>
- 26 Aptekar, S. (2016). Gifts among strangers: the social organization of free-cycle giving. *Social Problems*, 63(2), 266-283.
- 27 Conci, M., & Da Silveira, T. (2019). O melhor pra você é o que não desejo mais [Artigo apresentado]. *XLIII Encontro da ANPAD*, São Paulo, Brasil.
- 28 Liu, F., Johnson, Z., Massiah, C., & Lowrey, T. M. (2020). Nonmonetary and nonreciprocal freecycling: Motivations for participating in online alternative giving communities. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 339-350.
- 29 Roux, D., & Guillard, V. (2016). Circulation of objects between strangers in public space: An analysis of forms of sociality among disposers and gleaners. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(4), 28-46.
- 30 Brosius, N., Fernandez, K. V., & Cherrier, H. (2013). Reacquiring consumer waste: Treasure in our trash?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2), 286-301.
- 31 Bekin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2007). Caring for the community: An exploratory comparison of waste reduction behaviour by British and Brazilian consumers. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(5/6), 221-233.
- 32 Gregson, N., Metcalfe, A., & Crewe, L. (2007). Moving things along: The conduits and practices of divestment in consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 32(2), 187-200.
- 33 Türe, M. (2014). Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory*, 14(1), 53-72.
- 34 Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- 35 Arcuri, A. G., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2018). The crossing of physical boundaries: de-materialization and the move towards de-collecting. *Consumption Markets & Culture*, 21(4), 396-415.
- 36 Corciolani, M., & Dalli, D. (2014). Gift-giving, sharing and commodity exchange at Bookcrossing.com: New insights from a qualitative analysis. *Management Decision*, 52(4), 755-776.
- 37 Kondo, M., & Wallis, J. S (Produção Executiva). (2019). *Ordem na Casa com Marie Kondo* [série de TV]. Netflix.

PARTE

2

**DIMENSÃO
SIMBÓLICA
DO CONSUMO**



Adriana Guedes Arcuri
Camila Braga

Significados e agência dos objetos

Neste capítulo vamos falar sobre os significados e a agência dos objetos, mais precisamente nossa relação com as “coisas” na vida cotidiana, e seus impactos para a área de marketing, cultura e consumo. O estudo dos objetos não pertence a uma única disciplina, diferentemente do estudo sobre as rochas que pertence à geologia. O papel que os objetos ocupam e estabelecem em nosso entorno tem sido tema de estudo de vários pesquisadores em diversos campos das ciências sociais, como marketing, design, arquitetura, antropologia e psicologia.

Produtos, artefatos, coisas ou objetos (seguiremos chamando-os destas formas ao longo de nosso texto) fazem parte de nosso universo de consumo, uso e descarte, e adquirem significados nas diversas dimensões da cotidianidade. Além de se fazerem presentes, eles podem agir e influenciar nossas escolhas e decisões, inclusive por outros objetos, articulando nossas práticas culturais e sociais. Por exemplo, você já se viu na situação de estar passeando num shopping ou navegando na internet enquanto conversava com alguém querido e se viu atraído por uma vitrine física (ou virtual) com produtos que pareciam conversar com você, tanto quanto quem estava ao seu lado? Se sentiu seduzido e teve sua atenção desviada por algum produto, por um conjunto deles, ou por toda a atmosfera criada por esta vitrine? Ou tais produtos uniram você e este alguém ainda mais em torno de alguma ideia ou propósito? Estas situações demonstram que o arranjo e a disposição de produtos e sua capacidade de afetar podem nos seduzir e incitar o desejo por um ou mais produtos. Marcas e empresas têm usado vitrines e a composição de objetos com *storytelling* para criar contextos que conversem, chamem e interajam com os consumidores. É uma forma de trazer a experiência do consumidor para fora da loja e convidar pessoas a entrarem, experimentarem e se conectarem com as marcas e produtos.

Assim, emergem algumas perguntas interessantes para explorar no decorrer deste capítulo: o que nos faz relacionarmos com as coisas? Como estabelecemos laços afetivos com objetos não humanos? Há uma transferência de valor simbólico, material e expressivo entre humanos e coisas? Quais os limites das relações entre seres humanos e os objetos? Nesta relação, quem escolhe quem?

Para responder a essas perguntas vamos explorar a capacidade material e expressiva dos objetos partindo do ponto de vista cultural e social. Assim, nos basearemos em duas visões principais. Na primeira, o objeto é repositório de significados dos seres humanos, que atribuem valores simbólicos aos objetos. Nesta corrente, o protagonismo é do ser humano na relação com o objeto. Vários estudos com povos originários ou tribos contemporâneas demonstram como os objetos, as ferramentas e as “coisas” têm uma potência cultural carregada de símbolos e significados atribuídos pelos humanos. A outra corrente abrange um conjunto de ontologias em que o protagonismo é compartilhado entre objeto e humano, em iguais níveis de relevância, como a Teoria Ator-Rede de Bruno Latour¹, a Assemblage de Manoel Delanda², e Emaranhamento (Entanglement) de Ian Hodder³, dentre outras. A partir destas abordagens, objetos possuem capacidade de agir tanto quanto humanos, quando sua materialidade é posta em ação. Seja de maneira híbrida, como se o humano e objeto fossem uma só coisa, ou em relação das partes, nestas correntes os fenômenos ocorrem independentemente da percepção ou interferência unicamente humana.

O assunto parece complexo, mas será explicado com exemplos práticos e cotidianos no decorrer do capítulo. Assim, as seções seguintes sintetizam nossa visão sobre as relações que enredam o universo de seres humanos e coisas, a partir dessas duas correntes.

INDIVÍDUOS E O VALOR MATERIAL DAS COISAS

A história da humanidade pode também ser observada como a história da relação dos seres humanos com os objetos. Essa capacidade de inventar instrumentos e ferramentas foi fundamental para propiciar a sobrevivência da espécie humana, tão mais vulnerável que

outras espécies, mas tão hábil em fazer coisas para se adaptar ao frio (casacos, peles), abrigar-se (casas), comer e cozinhar (panelas, pratos, talheres), superar ameaças (armas), voar (avião), se locomover na água (barco, submarino)⁴. Não enxergamos no escuro, mas criamos lâmpadas e lanternas, controlamos a iluminação e a temperatura da nossa casa com iluminadores e climatizadores, ou usamos um artefato para dormir cobrindo nossos olhos da luz do dia. A relação com os objetos muda nosso entorno e nossa vida e, mutuamente, influenciemos e somos influenciados quando interagimos e nos apropriamos deles.

Um dos temas de interesse da área de comportamento do consumidor é pesquisar como escolhemos objetos, os incorporamos à nossa vida, fornecemos significados pessoais e os retiramos do status de simples mercadorias ou *commodities*. O que diferenciaria, por exemplo, a camiseta que está na loja, materialmente idêntica, da que eu comprei na loja e agora é minha? Memórias dos momentos que passei com ela, por exemplo, podem transformar aquela unidade de camiseta que está comigo em algo diferente de todas as outras — idênticas na aparência — que continuam à venda na loja. Essa camiseta pode se transformar em algo tão especial que eu não estarei disposta a vendê-la por dinheiro nenhum no mundo, ou seja, ela se torna algo singular e sem valor de troca. Enquanto os objetos continuam importantes, eles serão protegidos de se transformarem novamente em mercadorias, o que chamamos de recomoditização. Objetos são, todo o tempo, escolhidos e incorporados a nossa vida cotidiana e tarefas ordinárias. Mesmo em momentos que não estamos comprando, estamos de alguma forma interagindo, observando ou sendo impactados por objetos. Nesses momentos, estamos fornecendo significados pessoais a esses objetos, atribuindo valor e os retirando do status de *commodities*, da ideia de produto genérico ou comum. Os antropólogos Arjun Appadurai⁵ e Igor Kopytoff⁶ desenvolveram um conceito sobre a vida social dos objetos que, como as pessoas, podem ter uma biografia, uma vida e morte no ciclo de vida do consumo

do produto, que vai da descoberta do desejo, da experiência de uso até o seu descarte (morte). Nesta vida social, a biografia do objeto traduz o papel transitório que as coisas estabelecem na vida das pessoas. Algo pode ser bastante singular em um determinado momento para em seguida ser trocado por outra peça, por não ser percebido mais como algo único, incomum e de maior valor. Kopytoff apresenta o conceito de singularização dos objetos, que demonstra esse papel e o valor único e singular que alguns objetos exercem na vida das pessoas. Em momentos extremos, as coisas seriam tão singulares que passariam a não ter preço e não seriam trocadas por outras, não sendo então commoditizadas, mas singularizadas. Segundo ele, os objetos podem ser commoditizados e singularizados diversas vezes e a história da vida útil das coisas pode elucidar muito sobre o processo de geração de valor para os sujeitos. Esse processo demonstra como o objeto é percebido em determinada cultura, não apenas como ele é trocado e como seu valor se altera durante a sua vida útil⁷.

Um fenômeno bastante estudado e que ajuda a ilustrar essas relações carregadas de significado é o da troca de presentes. As trocas são tema de estudo há muitas décadas, desde o antropólogo Marcel Mauss e seu livro *O Poder da Dádiva*⁸. Muitas análises sociais e antropológicas foram feitas para compreender o poder simbólico e os contratos feitos em uma simples troca de bens. O presente traduz os valores e as intenções implícitas na relação entre os sujeitos que se presenteiam e é um convite à parceria: o receptor é obrigado a receber e é encorajado a retribuir. A troca de presentes estabelece algumas regras entre quem dá e quem recebe, um convite à parceria, à retribuição e à troca. Além disso, a relação entre os objetos representa a ligação entre as pessoas envolvidas no ritual de troca. Isso até hoje pode ser observado em como vários desses princípios são usados nas datas importantes do varejo que impulsionam a venda de presentes e movimentam a economia. Quantas pessoas não se sentem obrigadas a comprar o presente porque sabem que vão receber algo e então se

planejam? Presentear reflete as percepções do doador sobre si mesmo e sobre o receptor, em que estão subentendidas as identidades de ambos e o valor da relação. Uma pessoa que quer mostrar sua generosidade escolhe presentear algo de maior valor agregado e cria no presenteado a obrigação de retribuir à altura. A escolha do presente determina o processo pelo qual o presenteador passou e a importância do processo de escolha, como um diálogo simbólico da importância que os sujeitos têm nesta relação. Os presentes intermediam cordialidades, podem enfraquecer ou fortalecer laços e até fazer renascer relações adormecidas entre pessoas que se afastaram.

Um outro exemplo bastante interessante sobre a relação entre pessoas e objetos é apresentado pela pesquisadora Luciana Walther⁹ em seu estudo com consumidoras de produtos eróticos no Brasil. Na pesquisa, as mulheres relataram os vários momentos da relação com os objetos e como ela se tornava pessoal, por exemplo, quando atribuem nomes aos produtos eróticos, vivenciam rituais de morte quando o objeto para de funcionar e têm sua identidade transformada ao se descobrirem a partir da experiência de uso. Neste contexto da pesquisa, os objetos demonstram e comunicam quem são as consumidoras, mas muito mais do que apenas simbolizar ou demarcar o papel social, eles constroem sua identidade *juntamente com elas*. Então, os objetos e os sujeitos estabelecem relações mutuamente constitutivas, que afetam as pessoas e as coisas envolvidas e são afetados de volta. Além disso, a relação entre objetos, territórios e pessoas (incluindo os *sex shops online* e *offline*) tem um valor que é diferente do valor dos objetos ou das pessoas em separado, mas que se reconfigura a cada transformação de relações entre sujeitos e objetos. Esta relação se constrói entre todos os agentes que intermediam a venda e o consumo desses produtos: as usuárias, os produtos e seus diferentes modelos, os pontos de vendas, as vendedoras, os fabricantes, os parceiros amorosos, as amigas das consumidoras e outros participantes que podem influenciar a compra de

alguma forma. Quando olhamos para as consumidoras e as relações entre os agentes nesse contexto, os processos provocados a partir da relação delas com o objeto incitam superação de tabus, como o de ir fisicamente a um *sex shop*, pesquisar sobre modelos e funcionalidades e conversar com amigas e outras pessoas sobre o tema. E esta transformação pode impactar outros sujeitos e mudar outros comportamentos. Neste caso, alguns maridos e namorados também foram afetados pela decisão de compra e uso e, em alguns relatos, se sentiram ameaçados pelo comportamento das mulheres, que ampliaram suas possibilidades de experimentarem novas sensações.

Nesta seção, vimos que as pessoas se comunicam pelos objetos e atribuem valores simbólicos e significados a eles, como no caso dos presentes, em que os seres humanos são os protagonistas destes contextos. As relações também podem ser mutuamente constitutivas, como no caso dos objetos eróticos. Na próxima seção, focaremos em explicar como os objetos podem agir “por conta própria”.

PODER DE AGIR DAS COISAS

Quando pensamos na potência material de livros numa estante ou numa biblioteca, de vitrines que promovem cores, texturas e movimentos, nos referimos ao que se denomina poder de agência dos objetos, ou seja, trata-se de objetos que se associam e fazem coisas, a partir de sua materialidade. Esta noção nos diz que objetos também têm poder de agir superando, muitas vezes, nossa capacidade perceptiva de apontar o que eles devem fazer ou como se relacionam. Com isto, nos damos conta de que o humano não é vítima do processo, mas não se pode afirmar que ele seja o único protagonista em ação. Esse poder de agir pode ir além da nossa capacidade de perceber o que está à nossa volta, de escolher ou de decidir.

Podemos perceber esta ideia no depoimento abaixo que constou na pesquisa de campo sobre armários de Camila Braga¹⁰, que nos relata sobre uma blusa geométrica com tarja amarela “meio palhaço” (porque remete às cores da vestimenta do personagem) e sua dona. A partir da junção das materialidades contidas na peça e o encontro com o corpo, principalmente as cores do cabelo de sua usuária, observa-se um resultado expressivo divertido, *cool* e de empoderamento do conjunto. Trata-se de um resultado promovido pela materialidade do indivíduo e da coisa em ação.

Acho ela bem legal! Porque ela é mais divertida, né? Tem essa geometria, esse amarelão, uma coisa meio palhaço, acho que ela chama atenção também. Eu sinto que ela veste bem, fica legal, fica cool, combina com meu cabelo... pensando bem essa blusa me dá poder, eu já fiz uma entrevista de emprego com essa blusa e eu me senti bem poderosa na entrevista (M., 45 anos, empreendedora).

Em um capítulo publicado em 2021, as pesquisadoras Maribel Suarez e Camila Braga¹¹, que se especializaram em estudar relações entre indivíduos e coisas, observaram a materialidade em ação, de como os objetos atuam, se transformam e delineiam sua trajetória em rede, independente dos indivíduos. Desse modo, as autoras destacam que múltiplas conexões sociais também podem ser formadas pelo emaranhamento entre coisas e outras coisas, rompendo com um *diálogo* isolado entre pessoa e objeto. Ao estarmos habituados a olhar o consumidor sempre em primeiro plano, somos muito capazes de perceber o sistema das coisas o constituindo, tal como suas escolhas. No entanto, nas nossas práticas que misturam consumo e vida cotidiana, podemos não nos dar conta que coisas agem sobre outras coisas, o que se traduz no seu poder de agência. Um exemplo disso, é quando um objeto influencia toda a produção de um *look* de moda, por exemplo. É muito comum ouvir mulheres declararem que sua produção do dia começou com o sapato e que, a partir dele, outras escolhas de peças ocorrem “por elas mesmas”, porque um objeto “escolhe” o outro.

No mesmo sentido, as pesquisadoras Amber Epp e Linda Price¹² sugerem que estas formas de ação geram vibrações invisíveis entre os objetos, pois estes se conectam, se complementam e se repelem. Assim, mesmo objetos mais deslocados na rede podem ter poder de agir, influenciar e transformar uma rede. Em visão complementar, Camila Braga e Maribel Suarez¹³, a partir de um estudo sobre inovação em seguros de automóveis em estacionamentos de aeroportos, explicam os avanços da inteligência artificial por meio de objetos inteligentes no consumo de seguros. Elas destacam que cláusulas de apólices precisaram ser revisadas para incluir objetos equipados com lógica digital, sensores e capacidade de rede, que reunidos provocam a modificação de práticas e padrões de consumo, afetando as percepções de vulnerabilidade e risco. Realidade nos aeroportos da França e Inglaterra, humanos não trafegam e nem conduzem nessas dependências, uma vez que a recepção, o manuseio e o estacionamento de automóveis em vagas se dão por meio de robôs com funções automáticas de empilhadeira, elevando e guiando o veículo. O robô substitui o humano ao fazer a gestão de espaço de forma a otimizar o número de vagas, bem como reduz o risco de colisão em manobras. Cabe a reflexão de que a vulnerabilidade aqui deixa de ser sobre o veículo em si ou possíveis incidentes e passa a ser uma vulnerabilidade digital, com o risco de exposição dos dados e confiança no sistema que operacionaliza o mecanismo de estacionamento guiado.

Esses objetos são capazes de desencadear efeitos uns sobre os outros, como no exemplo anterior, em que o robô age sobre o manuseio do carro, retirando o humano da interface. A diferenciação residirá na inteligência embarcada nas coisas, ou no poder virtual dos objetos. Alguns estudos¹⁴ destacam que a Social Internet of Things (SIoT) será aquela em que objetos serão capazes de construir redes sociais de relacionamento independente das intervenções humanas, baseados em perfis de objetos com aplicativos baixados e serviços usados. Esses dispositivos terão cada vez mais autonomia para se relacionarem num ecossistema.

Assim, tais estudos se tornam importantes para gestores de marketing poderem ampliar seu entendimento do fenômeno do consumo, quando as coisas são colocadas em perspectiva de rede e com capacidade de agir para além da interface e percepção humanas. Objetos em rede podem rapidamente assumir ou influenciar papéis de humanos e modificar seus padrões de uso e consumo.

OBJETOS DESMATERIALIZADOS NA ERA DIGITAL

Objetos virtuais, como fotos na nuvem ou *e-books*, estão se tornando tão importantes na nossa vida quanto qualquer objeto físico que conseguimos tocar e sentir. Tendemos a acreditar e confiar em imagens porque sua materialidade pode ser vista e, em alguma medida, rememoramos ou projetamos as sensações que teríamos ao imaginar a experiência com elas. Mesmo que não possamos tocá-los, eles também têm o poder de nos afetar e aguçar outros sentidos. Byung-Chul Han¹⁵ é um observador e criador de contranarrativas sobre a trilha da sociedade no mundo cotidiano, principalmente no meio virtual, e destaca como a ordem digital provoca uma descorporalização crescente das coisas no mundo. Em outras palavras, é como se disséssemos que as coisas físicas estão simplesmente desaparecendo!

Ainda que revestidos de uma materialidade por trás das telas, objetos virtuais são capazes de nos “tocar” no campo de nossas percepções imaginárias. Ganham cores, movimentos, vibrações numa atmosfera que gera credibilidade (ainda que muitas vezes desconfiemos, por conta de fenômenos como o das *fake news*) e descarga de afetos tanto quanto no mundo físico. Por exemplo, no campo das recordações, estamos nos desfazendo de fotos e álbuns impressos, dando lugar a álbuns digitais e acumulando coletâneas de fotos digitais em nossos

dispositivos eletrônicos. Com a facilidade da câmera digital, temos a mesma foto com a mesma pose várias vezes até achar o ângulo ou a luz que mais nos favoreça. Os estímulos nessa ordem digital não nos prendem muito e, assim, precisamos de muitos deles, traduzidos em imagens, cores, movimentos e jogos para sentirmos motivos lúdicos, de surpresa e, conseqüentemente, de prazer. As gerações mais digitais tendem a acreditar que uma viagem que um amigo fez para fora do país só realmente se prova a partir das fotos postadas na rede, muito mais do que nas narrativas dele de como a viagem transcorreu. Assim, o mundo digital nos empurra para desnarrativizar e desmaterializar a vida. Segundo Han, isso se dá porque *culturificamos*¹⁶ a economia.

Para o autor, em outros tempos, as coisas nos ajudavam a criar refúgios em nossos espaços de convívio. Fazíamos bem isso em nossa casa ou no trabalho, ou até mesmo quando em viagem, que levávamos conosco um objeto como um porta-retrato ou um objeto de transição do filho que nos remetia às nossas origens e que nos dava abrigo e estabilidade. Han cita o filósofo Walter Benjamin para ilustrar tal ideia, quando nos diz, por exemplo, que “os livros têm seu destino”. Significa dizer que os livros físicos ganham marcas materiais que lhes dão uma vida, um rosto, um pertencimento, como se contassem sua própria história. Por outro lado, diferentemente de um livro físico, um *e-book* não é exatamente uma posse com todos estes traços, mas um acesso a uma informação disponível em nuvem, que pode ser acessada com conveniência temporal e espacial, ou seja, a qualquer tempo e de qualquer dispositivo.

Ao mesmo tempo em que Han faz um chamamento para a capacidade que as coisas físicas, reais e concretas têm de criar refúgios e estabilizar nossas vidas, a desmaterialização vem se tornando um fenômeno bastante estudado em marketing e em comportamento do consumidor na atualidade digital. Estamos, segundo ele, passando da era das coisas para a era das *não coisas*. E isso é decorrente não só

do avanço da digitalização, mas também do excesso de produção de coisas descartáveis com as quais não criamos laços afetivos. Estamos cada vez mais sendo capazes de renunciar a coisas queridas, como se, num piscar de olhos, elas deixassem de ter valor. Fazemos isso porque estamos sempre querendo preencher espaços com novas experiências, com emoções mais instantâneas e sem muitos vínculos, para que a frequência do contato com o novo aumente e nos seja possível quando quisermos. Isto nos dá, talvez, uma sensação de liberdade, de escolha do consumo que queremos desfrutar. Nesse sentido, as coisas físicas estão ficando de lado e sendo substituídas cada vez mais por informação. É como se a informação fosse o “objeto de desejo” do momento que não nos cansamos de acumular. O apego aos objetos virtuais, mesmo com as restrições de sua falta de corporalidade física, mostra como as relações entre pessoas e objetos também se dá de alguma forma nesse meio, ainda que com menos laços na falta do toque físico. Já se alcançam volumes equivalentes aos dos objetos do mundo real. Deixamos de colecionar coisas para acessar informação.

Em uma pesquisa realizada com colecionadores de livros, Adriana Arcuri e Tânia Veludo-de-Oliveira¹⁷ mostram como o status de comum ou de itens singularizados dos livros variava no decorrer da vida dos objetos, do momento de aquisição até a desmaterialização da biblioteca, a doação do livro ou a adoção do *e-book*. No estudo, colecionadores de livros que abriam mão de bibliotecas inteiras continuavam apegados à ideia imaginária da biblioteca, mesmo que ela não fosse mais um espaço territorial concreto, com uma poltrona, uma luminária e várias estantes de livros. O processo também variava de acordo com o perfil dos entrevistados, mostrando que nem todos vivenciavam os mesmos processos, nem desmaterializavam da mesma forma. As relações pessoa-objeto dependem das características dos consumidores, mas também da relação que estabelecem com os itens materiais (livros físicos, bibliotecas físicas) e digitais (*e-books* e bibliotecas na nuvem). A pesquisa classificou os colecionadores em quatro tipologias. *Custo-*

dians of Memories são os colecionadores mais apegados à materialidade, os *Híbridos* materializam e desmaterializam diferentes coleções ao mesmo tempo e possuem tanto coleções físicas quanto digitais. Já os *Digital Embracers*, como o próprio nome diz, abraçaram o *e-book* e os *e-readers* como Kindle e desmaterializaram bibliotecas inteiras, se sentindo muito mais livres para viverem experiências, já que o amor pelos livros estava ancorado na imaterialidade, nas narrativas, nos momentos e emoções vividas a partir da leitura e do encontro com personagens imaginários, muito mais do que no contato físico com o livro material. Por fim, os *Sommeliers* são os que transformaram as bibliotecas em sebos, o amor pelos livros usados em negócio, querendo compartilhar e não guardar o legado, os livros e o conhecimento para si.

Para alguns, a relação com o conhecimento e com as histórias já haviam sido apropriadas, o que permitiu a separação física do livro. Para outros, a materialidade não pode ser superada, porque o valor imaterial do livro está ancorado na corporalidade física, nas sensações táteis. Assim, percebemos, que não existe uma sentença que determina que seres humanos passarão por processos similares, que todos vamos desmaterializar e nos conectar com a imaterialidade da mesma forma, ou qual o papel que a materialidade terá na existência de cada um. Existem tendências, movimentos e o próprio espírito do nosso tempo que desencadeiam transformações estruturais e sociais que vão afetar as pessoas em momentos específicos (e ser afetados de volta). Mas existe também a individualidade e como cada sujeito compõe essas mudanças na sua própria vida e nas suas redes com outros seres humanos e objetos. Assim, como a agência dos objetos varia em cada contexto cultural, em cada rede que estes objetos agem e com quais sujeitos interagem para construir e cocriar novas redes, a desmaterialização pode acontecer de forma diferente em contextos distintos e também de forma diferente para cada indivíduo.

QUESTÕES FINAIS PARA PENSAR

Neste capítulo, procuramos trazer visões de correntes distintas de como se constroem as relações entre os seres humanos e as coisas, explorando a capacidade material e expressiva dos objetos. Em alguns dos exemplos trazidos, como os presentes, mostramos como se constroem valores simbólicos a partir da perspectiva dos seres humanos e como os objetos são repositórios de significados.

Também trouxemos exemplos como o de artefatos em um armário e também do âmbito dos seguros para mostrar como a materialidade e a expressividade são instrumentos que canalizam o poder de agir dos objetos, a partir da potência do encontro de humanos e não humanos. Em teorias como Teoria Ator-Rede, Assemblage, Emaranhamento, dentre outras, discute-se como ocorrem esses encontros, como se contemporiza o papel de pessoas e objetos desejantes e os enredamentos possíveis entre coisas e pessoas, pessoas e coisas.

Na nossa visão, o mais importante é a busca pelo equilíbrio nesta relação simbiótica que estabelecemos com as coisas, os trecos e todas essas quinquilharias não humanas que nos rodeiam. Os tempos atuais nos mostram que algoritmos, redes, máquinas e *assemblages*, entre coisas e pessoas mudam e transformam decisões e visões de mundo, como Han nos mostrou em suas reflexões. É complexo definir hierarquias de poder entre sujeitos e objetos em modelos complexos como os do Google, Facebook, Instagram, WhatsApp e outras redes virtuais e materiais. Qual o poder que os celulares, computadores e assistentes virtuais, como Siri e Alexa, assumem nas nossas vidas e no gerenciamento do nosso dia? As tendências mostram que estamos digitalizando as coisas, desmaterializando e tentando minimizar o impacto que a matéria tem no contexto e no cotidiano da vida de todos nós, numa

eterna luta por estabilizar e soltar, manter e deixar ir, num balé entre um isto que é material e um aquilo que tem valor apenas na imaterialidade.

Cabe dizer que, a depender da formulação do que se pretende investigar sobre a relação de indivíduos e coisas, haverá uma corrente que iluminará melhor os caminhos de pesquisas futuras. Em outras palavras, isso não significa dizer que uma deve ser colocada em detrimento da outra, mas sim que elas podem, cada uma a seu modo, trazer respostas distintas e singulares. Elas ajudarão a evidenciar, de uma maneira ou de outra, que as relações entre os objetos (sejam eles físicos ou virtuais) e os indivíduos, continuam e continuarão a constituir as bases de um porvir da vida na Terra.

NOTAS

- 1 Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press.
- 2 DeLanda, M. (2016). *Assemblage theory*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- 3 Hodder, I. (2012). *Entangled: An archaeology of the relationships between humans and things*. Oxford: John Wiley and Sons.
- 4 Laraia, R. B. (2002). *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar.
- 5 Appadurai, A. (Ed.). (1988). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 6 Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things: Commoditization as process. In A. Appadurai, *The social life of things: Commodities in cultural perspective* (pp. 64-91). Cambridge: Cambridge University Press.
- 7 Brondino-Pompeo, K. (2021). Mapping spheres of exchange: a multidimensional approach to commoditization and singularization. *AMS Review*, 11(1), 81-95.
- 8 Mauss, M. (1997). Gift, gift. In A. D. Schrift (Ed.), *The logic of the gift: Toward an ethic of generosity* (pp. 28-32). New York: Routledge.

- 9 Walther, L., & Schouten, J. W. (2016). Next stop, Pleasure Town: Identity transformation and women's erotic consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 273-283.
- 10 Braga, C. (2019) *E se meu armário falasse? Uma investigação da sociomaterialidade, afetos e afeições em assemblages de consumo*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, Brasil).
- 11 Suarez, M. C.; Braga, C. S. (2021) Caminhos, aprendizados e contribuições para a pesquisa CCT a partir da lente teórica da Teoria do Emaranhamento. In: Pinto, M.R; Joaquim, A.M.. (Org.). *Cultura e Consumo no Brasil: avançando em novas articulações* (pp. 315-329). Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2021.
- 12 Epp, A. M., & Price, L. L. (2010). The storied life of singularized objects: Forces of agency and network transformation. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 820-837.
- 13 Braga, C., & Suarez, M. C. (2020). *Os impactos das novas tecnologias e da sociomaterialidade na vulnerabilidade digital do consumo de seguros ... Inovação em Seguros: Ética e Direito, Consumo, Finanças, Tecnologias*. Rio de Janeiro: Editora ENS, p. 47-76.
- 14 Madakam, S., Lake, V., Lake, V., & Lake, V. (2015). Internet of Things (IoT): A literature review. *Journal of Computer and Communications*, 3(05), 164.
Madakam, S. (2015). Internet of things: smart things. *International Journal of Future Computer and Communication*, 4(4), 250.
- 15 Han, B.-C. (2015). *Sociedade do cansaço*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- 16 Han, B.-C. (2021). *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy*. Taurus, Kindle Edition.
- 17 Arcuri, A. G., & Veludo-de-Oliveira, T. M. (2018). The crossing of physical boundaries: de-materialization and the move towards de-collecting. *Consumption Markets & Culture*, 21(4), 396-415.



Adriana Schneider Dallolio

Rituais e os significados no consumo

Durante a semana, Mônica mal tem tempo de engolir um rápido café feito pelo seu marido Bruno, na cafeteira elétrica. Algumas vezes nem isso, depois de deixar os filhos na escola, ela simplesmente compra um café na máquina disponível no térreo do prédio em que trabalha. Porém, aos domingos, ela dorme até mais tarde. Depois de enrolar um pouco na cama, ela se levanta para tomar o café da manhã, sabendo que a casa vai estar tranquila e ainda terá uma hora de sossego, enquanto Bruno anda de bicicleta com as crianças no parque. Ela pega o pacote de café em grãos — vindos de uma fazenda familiar do século XIX, localizada na Serra da Mantiqueira, ao sul de Minas, onde o café é cultivado de forma orgânica e colhido ainda manualmente —, abre a embalagem e deixa o seu aroma invadir a cozinha. Cuidadosamente ela mói os grãos de café em um moedor manual importado da Itália, pois leu em uma revista especializada que os moedores manuais são melhores para preservar as características sensoriais do grão de café; em seguida coloca o café no fogo, também na sua cafeteira italiana, tipo Moka. Enquanto o café está no fogo ela aquece o croissant comprado na loja de pães especiais, na esquina de sua casa, todo sábado à tarde, especialmente para o café da manhã de domingo. Ela abre um pote de geleia francesa orgânica, sabor framboesa sem açúcar e coloca um pouco no seu prato, e como afinal de contas é domingo, inclui também uma fatia do bolo de chocolate que fez para as crianças na véspera. Quando o café fica pronto, ela o coloca em uma caneca de porcelana com a boca bem larga, para que possa apreciar o aroma. Em seguida, leva o seu prato e o café para a varanda, admira a vista das plantinhas novas nascendo no seu pequeno jardim e curte o momento de relaxamento, enquanto o cheiro do café toma conta do ambiente. Por fim, depois de comer o bolo e o croissant, Mônica pega o seu livro para ler, enquanto aprecia o fim do seu café, antes que a agitação familiar tome conta do seu dia novamente. O que você compreende dessa experiência de café da manhã de domingo da Mônica? Qual a diferença do consumo de café nos dias de semana e aos domingos? Esse é o tema que iremos abordar neste capítulo.

A prática de consumo, assim como as demais dimensões da vida social contemporânea, é marcada por uma série de rituais. Neste sentido, na área de cultura e consumo, o conceito de comportamento ritual é utilizado como uma ferramenta para se analisar e entender os simbolismos dos objetos e das ações dos consumidores. E essa compreensão pode gerar *insights* importantes para a prática gerencial.

Surgido inicialmente no século XIX como uma categoria formal e universal de análise da experiência humana, o ritual foi inicialmente analisado a partir dos seus efeitos sobre equilíbrio e coesão sociais. Porém, com o surgimento da cultura como uma categoria de análise, no trabalho de antropólogos simbólicos, como Clifford Geertz, Edmund Leach e Marshall Sahlins, o estudo do ritual foi destacado pelo seu papel na simbolização e comunicação social¹. Dessa forma, o estudo dos rituais ultrapassou as fronteiras da antropologia e sociologia, sendo, hoje, abordado em diversas áreas como estudos históricos, comunicação, psicologia social e estudos críticos².

Porém, no mundo contemporâneo, comumente identifica-se o discurso equivocado de que os rituais são evidências de sociedades antigas (de pequena escala, não monetizadas), desprovidos de significados, ou até mesmo práticas rotineiras e mecânicas que apenas reproduzem o tradicionalismo do status quo³, muitas vezes, inclusive, associando os rituais apenas à dimensão religiosa da vida cotidiana. Essa perspectiva limitada ignora o fato de os rituais serem veículos legítimos para se compreender a dinâmica cultural pela qual as pessoas constroem ou ressignificam seus mundos, mesmo na sociedade pós-industrial⁴. Os rituais podem ser compreendidos como sistemas de comunicação simbólica culturalmente construídos⁵. E ainda, representam formas legítimas de se organizar a vida social, resolvendo os conflitos estruturais entre o caos e a ordem⁶. Portanto, a mobilização ritual apresenta um grande poder transformador; é a partir da intensa experiência ritual que os objetos simbólicos são criados, assim como a energia que alimenta as grandes mudanças sociais é gerada⁷.

Os rituais podem ser compreendidos como uma sequência fixa de ações, que transmitem significados simbólicos, em vez de significados meramente funcionais. Eles são formais, de natureza repetitiva e conduzidos com seriedade⁸. Os rituais impõem uma ordem à vida social, provocam uma transformação nos indivíduos e permitem que se sintam conectados com os demais membros de determinado grupo, ou sociedade. Os rituais também podem ser veículos pelos quais os objetos são sacralizados⁹. Isto é, os objetos são distinguidos dos demais objetos pertencentes ao mundo profano — não necessariamente, no sentido religioso, e sim no sentido de corriqueiro, mundano e comum —, adquirindo, assim, um caráter especial e simbólico para os indivíduos. Enfim, o que distingue os rituais de outros tipos de comportamento é o conjunto de funções que eles exercem para indivíduos e sociedades¹⁰. Portanto, no caso descrito no início deste capítulo, o consumo de café da Mônica aos domingos faz parte de um verdadeiro ritual individual de gratificação, relaxamento e recarga das energias.

Assim, neste capítulo apresento como os rituais têm sido abordados na área de cultura e consumo com exemplos práticos. Ao final da leitura, o leitor estará apto a diferenciar rituais de hábitos, ou rotinas de consumo, além de compreender a importância e principais funções dos rituais de consumo: facilitam o processo de transformação individual e a construção de projetos de identidade; estabelecem pertencimento a um grupo; ou, ainda, exercem influência sobre as dinâmicas de mercado.

RITUAIS DE CONSUMO

Os rituais, historicamente, apoiavam o indivíduo nas transições e organização da vida social, conferindo uma ordem, favorecendo a reflexão sobre os significados sociais e suas mudanças; assim como também promoviam um senso de pertencimento, uma identificação

cultural, e promoção do senso de continuidade e coesão social. São, portanto, importantes instrumentos de apoio à construção do *self* (veja o capítulo 1 deste livro para uma compreensão desse conceito) do indivíduo, tanto nos períodos incertos de descontinuidades e mudanças quanto para garantir a manutenção do equilíbrio e continuidade. E, na contemporaneidade, os rituais de consumo parecem ter ocupado essa função. Se listarmos os rituais que comumente participamos na nossa vida cotidiana, como o almoço de domingo em família, o momento individual de degustação de um vinho especial, a festa de casamento do melhor amigo, a formatura da faculdade de um sobrinho, ou ainda o café da manhã de domingo da Mônica, descrito no início deste capítulo, concluiremos que todos são rituais ressignificados pelas práticas de consumo, na contemporaneidade.

O ritual de consumo consiste em uma atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que ocorrem numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna. A experiência ritual é fundamentada em quatro elementos: artefatos, roteiro, papéis a serem exercidos pelos atores-participantes e audiência¹¹.

Os *artefatos* facilitam a atuação do papel que o indivíduo exerce no ritual e, no mundo contemporâneo, esses artefatos são os próprios bens de consumo¹². Como vimos na abertura deste capítulo, a máquina de moer grãos, o café especial da fazenda, a cafeteira italiana, e até mesmo a caneca de porcelana com a aba larga, a qual permite uma melhor apreciação do aroma do café, são artefatos importantes para que Mônica coloque em prática o seu ritual individual de gratificação e relaxamento. Assim, não é de se surpreender que a comunicação de muitos desses produtos explora a ideia do momento de pausa, reflexão, assim como o seu papel em contribuir para que o consumidor possa saborear plenamente o momento, o sabor e o aroma do café.

A prática do ritual é executada de acordo com um *roteiro* que guia tanto o uso dos artefatos, quanto os *papéis* que os participantes devem exercer. Novamente, refletindo no exemplo do café da Mônica e nos produtos envolvidos neste ritual, podemos constatar que a forma como a comunicação desses produtos é feita pelas empresas que os comercializam contribui para a criação, divulgação e alteração desses roteiros. No entanto, ao contrário dos rituais sócio-históricos estudados por diversos antropólogos, nos rituais de consumo o grau de detalhamento e a especificidade desse roteiro podem variar muito de acordo com a situação e com o próprio indivíduo. O roteiro do ritual pode variar de algo muito espontâneo a algo sem variação nenhuma. Novamente, basta pensar nos rituais que estamos comumente envolvidos. Uma comemoração em família como o almoço de domingo pode ser bastante espontânea, já a festa de aniversário infantil comemorada em buffet normalmente segue um roteiro com menor variação, incluindo a hora da brincadeira, a hora do lanche das crianças e a hora de se cantar o “Parabéns”.

Nos rituais de consumo, os *participantes* do ritual podem consistir em um grupo pequeno de pessoas, como no almoço familiar de domingo, ou em um grande número de pessoas como na festa de aniversário infantil, ou em um grupo ainda maior como no caso das diversas formas de celebração do Carnaval, pelas diferentes cidades do Brasil. E ainda, os participantes podem exercer diferentes *papéis* no ritual. Pense, por exemplo, no almoço familiar de domingo e os diversos papéis que cada membro da família pode desempenhar neste ritual familiar: a matriarca responsável por arrumar a mesa e cozinhar o almoço que é degustado e elogiado por todos; a tia que traz sempre a sobremesa favorita das crianças menores; ou o patriarca responsável por escolher o vinho, ou iniciar a prece antes da refeição em família. Alguns desses papéis, inclusive, são muito explorados em campanhas publicitárias.

Assim como o número de participantes pode variar, também a *audiência* do ritual pode ser restrita, ampla, ou até mesmo não estar presente fisicamente. Nas celebrações de Carnaval, a audiência pode

atingir milhares de pessoas que assistem aos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro, ou à passagem dos trios elétricos de Salvador, pela televisão. Na festa de aniversário infantil, não há uma audiência propriamente definida, além dos participantes reunidos durante a celebração. Porém, ao ser registrada em vídeo e fotos, esse ritual pode alcançar uma certa audiência posterior. E, ainda, no caso dos rituais de higiene pessoal, tão retratados nas propagandas de perfumes, maquiagens e cosméticos de forma geral, quando o indivíduo realiza o seu ritual de beleza e cuidado pessoal, a audiência pode estar na sua própria mente, representada pela imagem de uma namorada, ou namorado que o indivíduo se prepara para encontrar depois¹³. Voltando novamente ao caso do café da manhã da Mônica, a audiência também está no imaginário da nossa personagem. Na verdade, ela, a Mônica, é a própria audiência do seu momento ritual de total relaxamento individual.

Entre os diversos tipos de rituais, talvez os primeiros que venham à mente sejam os chamados ritos de passagem, os quais delimitam os marcos históricos que os indivíduos vivenciam ao longo de suas vidas e suas respectivas mudanças de status social, como nascimento, maioridade e casamento¹⁴. Assim, na contemporaneidade, o casamento, por exemplo, é marcado por uma série de rituais de consumo como a compra do vestido de noiva, a celebração da despedida de solteiro(a) e a própria festa de casamento, que marcam a passagem de status social do indivíduo da vida de solteiro para a de casado. Alguns rituais têm natureza individual e hedonística, como os diversos rituais de beleza, ou o café da manhã de domingo da Mônica; enquanto outros reforçam o pertencimento ao grupo, como o tradicional almoço familiar de domingo. E ainda, muito explorados pelo mercado, os diversos rituais de troca de presente, como o Dia dos Namorados. Muitas vezes, inclusive, os rituais de troca de presente fazem parte de importantes ritos de passagem, como o de se presentear os noivos no casamento.

Do ponto de vista gerencial, compreender a natureza e a finalidade dos rituais pode esclarecer como o seu produto, ou serviço pode ser mais bem gerido, seja no refinamento da oferta mais adequada para um ritual específico, ou na forma como é divulgado e até mesmo comercializado. Afinal, a comunicação pode estimular a adaptação, o ressurgimento, ou até mesmo a criação de rituais. Pense, por exemplo, em datas comemorativas exploradas pelo comércio e amplamente divulgadas pelos meios de comunicação como o Dia dos Namorados, Dia das Mães, Dia dos Pais, ou o mais recente Dia dos Avós. O Natal é um excelente exemplo para refletirmos sobre a quantidade de produtos e serviços comercializados a partir da celebração deste ritual religioso e familiar: o panetone e o peru, ou chester, que não podem faltar na ceia; a montagem da árvore de Natal; e a ida ao shopping para comprar presentes e tirar foto das crianças com o Papai Noel.

A comunicação também pode estimular que determinadas marcas se tornem artefatos imprescindíveis para a condução de rituais de grupos, como foi identificado no caso de meninas pré-adolescentes, que passam por uma fase de transição da infância para a adolescência. Este período é marcado por rituais nos quais determinadas marcas de lancheiras, servindo como artefatos do ritual da hora do lanche, ajudam as meninas a desempenharem o seu papel e serem aceitas no novo grupo social de adolescentes¹⁵.

Além disso, os rituais podem inclusive afetar a própria dinâmica do mercado em que o produto, ou serviço, está inserido. Por exemplo, ao estudarem o mercado de cafés especiais, pesquisadores analisaram como o processo de ritualização das práticas de consumo de café, e a conseqüente sacralização do café especial — comumente chamado de café *gourmet*, ou *premium* — e dos diversos objetos relacionados ao seu consumo (como a máquina de moer grãos, o tipo de xícara, o tipo de cafeteira etc.), contribuíram com a mudança dos gostos e práticas de um grupo de apreciadores de café, fomentando

o desenvolvimento de um novo mercado *premium*¹⁶. Neste caso, a ritualização do consumo de café especial promoveu uma nova dinâmica competitiva no mercado de cafés. Pense novamente em todos os artefatos de consumo envolvidos no café da manhã da Mônica.

RITUAIS E O CONSUMO SAGRADO E PROFANO

Agora, também é importante determinar se o produto ou serviço em questão está relacionado a um ritual, ou a um hábito ou rotina. Enquanto os rituais de consumo estão localizados na esfera simbólica da dimensão sagrada (ou seja, relacionados ao que é especial e fora do ordinário e comum), os hábitos de consumo pertencem à esfera do mundo profano (comum e corriqueiro)¹⁷. Os hábitos de consumo, ou rotinas, são práticas mundanas pontuais também roteirizadas, porém frequentemente praticados sem reflexão consciente. Eles facilitam e organizam a vida cotidiana, reduzem a complexidade do processo de decisão e mantêm o senso de segurança dos indivíduos¹⁸.

A comida, por exemplo, pode estar envolvida tanto na esfera ritual das refeições comemorativas e festivas, como o Natal e a Páscoa, como na esfera do hábito ou rotina, como o almoço do dia a dia¹⁹. Não é por acaso que empresas atuando no mercado frigorífico anunciam versões práticas e convenientes de seus produtos para refeições rotineiras, atendendo às necessidades do dia a dia corrido de seus consumidores. No entanto, quando o Natal se aproxima, essas mesmas empresas apresentam versões de aves especiais, com nomes específicos, embalagem diferenciada e campanhas publicitárias que ressaltam o papel da comida na reunião e celebração familiar. No primeiro caso, o foco é suprir as compras rotineiras dos consumidores e a necessidade funcional de alimentação de forma prática e/ou saudável, no segundo, tornar o produto como um dos artefatos-chave de um importante ritual familiar de celebração.

Da mesma forma, o café consumido pela nossa personagem do início do capítulo, a Mônica, nos dias de semana, é o café profano, comum, feito na cafeteira elétrica, ou simplesmente comprado na máquina. É um café que não apresenta características distintivas, ou especiais, e provavelmente custa menos do que o café que ela toma aos domingos. Neste dia da semana especial, que foge da rotina, o café também é ressaltado e sagrado, ele tem propriedades diferentes, como destacado na descrição do aroma e local de origem. Pode, portanto, se esperar que os dois tipos de cafés consumidos pela Mônica serão divulgados e comercializados de formas completamente diferentes: uma irá ressaltar que o produto facilita o seu dia a dia, é prático, a outra irá destacar os significados que o tornam especial, tornando o ritual de café da manhã da personagem também único.

Enfim, quem vai determinar se estamos tratando de um ritual ou de uma rotina é o próprio consumidor e a importância simbólica que ele confere àquela prática e ao artefato de consumo envolvido. Desta forma, entender as diferenças de um café da manhã de rotina e um café da manhã ritual para grupos de consumidores diferentes é extremamente importante para os fornecedores dos diversos produtos envolvidos no café da manhã desenvolverem práticas de marketing de sucesso. Contudo, esse também pode ser o caso do mercado em que você atua, portanto, convido você a refletir sobre os rituais e hábitos, ou rotinas, relacionados ao seu contexto de atuação gerencial.

A TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS PELOS RITUAIS

“O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou revisar os símbolos convencionais e os significados da ordem cultural”²⁰. Na sociedade contemporânea, os significados estão sempre em movimento, sendo transferidos do ambiente cultural para os objetos de

consumo a partir dos sistemas de moda e propaganda. Em seguida, esses objetos de consumo, agora imbuídos de significados simbólicos, têm seus significados transferidos para os indivíduos a partir de quatro tipos de rituais: posse, troca, cuidados pessoais e desapropriação²¹. Detalho os quatro tipos a seguir.

Rituais de posse

Como destaquei anteriormente, os rituais podem ser o meio pelo qual os consumidores sacralizam suas posses, destacando-as do mundo mundano e rotineiro e conferindo-as um valor simbólico especial. Voltando à nossa consumidora hipotética, a Mônica, é importante destacar que ela é uma apaixonada pelas sandálias de plástico da marca Melissa, uma verdadeira “Melisseira” — termo popularizado para destacar as consumidoras que colecionam sandálias da marca²². Portanto, ela reserva um espaço especial na sua casa para guardar todos os seus pares separados dos demais sapatos; segue dicas de blogueiras para customizar alguns modelos mais simples; além de acompanhar dicas de como cuidar de suas Melissas, através do canal da própria marca e de outras blogueiras “Melisseiras”. Se você ficou surpreso, basta fazer uma busca rápida na internet e nas mídias sociais e irá encontrar diversos exemplos de comportamentos similares aos da Mônica. A relação das consumidoras com a materialidade do objeto Melissa foi retratada por pesquisadoras brasileiras, as quais identificaram a importância simbólica da interação das consumidoras com as sandálias na construção dos seus projetos de identidade²³. Possuir é mais que simplesmente ter o objeto e muitos consumidores investem tempo e recursos no cuidado, personalização, limpeza, manutenção e estoque de alguns objetos que são importantes para eles e os ajudam a comunicar socialmente sua identidade. É nessa interação com o objeto, durante esses rituais de posse, que o significado é transferido do objeto para o consumidor²⁴.

Rituais de cuidados pessoais

Os significados culturais extraídos dos objetos de consumo podem ter uma natureza perecível. Assim, os consumidores necessitariam estar constantemente interagindo com o objeto para viabilizar essa troca de significados²⁵. Este é o caso daquela roupa favorita que nos faz sentir melhor, mais bonita(o), ou preparada(o) para aquela apresentação importante do trabalho. Rituais de cuidados pessoais, como *skin care*, banho ou um *spa day* também representam uma ocasião para a troca de significados simbólicos dos consumidores com alguns objetos de consumo, os quais, ao final da execução do ritual, podem fazê-lo se sentir mais bonito, atraente, relaxado ou tranquilo, por exemplo.

Uma vez que um determinado produto ou marca assume um papel importante em um ritual sagrado para os consumidores, estes dificilmente trocarão os produtos e marcas escolhidas por substitutos; o que apresenta uma grande oportunidade de marketing. Porém, é importante refletir como a própria comunicação da marca posicionada para a rotina de cuidado pessoal é diferente da marca posicionada para um ritual. No primeiro caso, a comunicação do produto é basicamente utilitária, com foco na funcionalidade do produto; pense, por exemplo, no caso do creme dental que deixa os dentes mais brancos, ou do sabonete que já é um hidratante. No segundo caso, o foco da comunicação é o simbolismo relacionado às necessidades hedônicas do consumidor, como no caso daquela vela que te transporta para a natureza ao ser acesa, ou do óleo corporal que transmite uma sensação de calma e descanso. A lealdade do consumidor aos produtos e marcas do segundo caso vem do fato de que ele está em busca da transferência dos significados hedônicos dos objetos — natureza, calma, descanso — para si quando realiza o ritual.

Rituais de troca

Os rituais de troca têm sido amplamente estudados na área de cultura e consumo e mereceriam um capítulo à parte. Diversos pesquisadores têm explorado diferentes aspectos do sistema de troca de presentes, como questões de gênero, impacto nos relacionamentos entre indivíduos e até mesmo entre membros de grupos sociais distintos da mesma comunidade, ou a perspectiva da troca de presentes como um sistema com amplitude além da família e de pequenos grupos, ou tribos²⁶. Porém, no contexto dos rituais de interação entre o indivíduo e o objeto, os rituais de troca apresentam uma forma importante de se iniciar uma transferência de significados do objeto para o recipiente, a partir da iniciativa do presenteador²⁷. E, neste contexto de transmissão de significados, não apenas o produto em si, mas tudo o que ele envolve, como embalagem, comunicação, ponto de venda, todos são elementos para construir os significados que o presenteador quer passar para o recipiente. Nas campanhas publicitárias de datas comemorativas como Dia das Mães, Dia dos Pais, ou Dia dos Namorados, por exemplo, fica clara a ideia de que o ritual de se presentear é uma forma de transmitir significados e emoções aos indivíduos presenteados; algo que o presenteador pode alcançar a partir da escolha de determinadas marcas de produtos e de locais de compra (lojas e shoppings). A Mônica, por exemplo, ao comprar um presente de aniversário para a sua filha procura agradá-la de forma objetiva, comprando, por exemplo, a boneca mais popular e recém-lançada, com diversos acessórios e roupinhas. Mas também, na escolha da boneca, está sinalizando outros significados relacionados a amor, carinho, cuidado e preocupação com sua filha, além de reforçar para si o seu próprio projeto de identidade de “uma boa mãe”.

Rituais de desapropriação

Sendo talvez os menos abordados na literatura de cultura e consumo, os rituais de desapropriação referem-se ao processo de desinvestimento de significados do objeto para que possam ser finalmente descartados, ou deixados de lado. Lembra daquela calça jeans, ou camiseta velha que você não usa mais e mesmo assim você se recusa a se desfazer? Então, esses objetos ainda carregam significados importantes para você e continuarão ocupando o espaço do seu armário, mesmo que não sejam mais usados.

Podemos identificar dois propósitos básicos para os rituais de desapropriação²⁸. No primeiro caso, quando os consumidores compram um objeto usado, seja um apartamento, um carro, ou até mesmo uma roupa, o ritual funciona como uma forma de apagar os significados carregados pelo proprietário anterior. Desta forma, a decoração, alteração, limpeza, ou personalização desses objetos funcionam como formas de eliminar esses significados anteriores, preparando para a efetiva posse desses objetos por parte dos novos proprietários.

O segundo caso está relacionado às situações em que os indivíduos estão procurando se desfazer do objeto, seja vendendo ou doando. O indivíduo precisa apagar os significados que investiu naquele objeto para efetivamente conseguir se desfazer deles²⁹. Assim, não é de se surpreender que a expressão “desapega” tem sido tão usada nas mídias sociais e sites destinados à compra e venda de objetos usados, reforçando a ideia de que existe um laço simbólico entre o indivíduo e o objeto que precisa ser desfeito para viabilizar a doação ou venda. Para saber mais sobre os rituais de desapropriação, veja o capítulo 6 deste livro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Refletir sobre os rituais que possam estar relacionados ao seu contexto gerencial e compreender o papel que o seu produto ou serviço pode exercer nesses rituais pode ser terreno fértil para desenvolver práticas, ofertas e estratégias mais adequadas para atender as necessidades dos consumidores e promover o sucesso do seu negócio. Vamos voltar à nossa consumidora hipotética Mônica, em alguns anos sua filha mais velha irá entrar na adolescência — o que isso pode significar em termos de mudanças e novas oportunidades de consumo não só para a sua filha, como para a Mônica também, seja como mãe, ou mulher? Por exemplo, como os rituais de café da manhã da Mônica poderão, ou não, ser alterados? E será que sua filha também irá desenvolver rituais semelhantes, ou os rituais dela terão as suas próprias particularidades? Será que o ritual de tomar café da Mônica, nos domingos de manhã se manterá o mesmo, ou será que na medida que seus filhos crescerem, eles também irão participar de um novo tipo de ritual de tomar café em família? Enfim, os rituais de consumo não são completamente estáticos e espero que esse entendimento possa ser um gatilho para que você reflita sobre a sua prática, gerando novas ideias e ações.

Concluindo este capítulo, é importante ressaltar a mensagem final de que os rituais são uma forma rica de se analisar a experiência de consumo na contemporaneidade. Por meio desses rituais de consumo, os indivíduos viabilizam o seu processo de transformação individual, assumindo novos projetos de identidade e sinalizando o seu pertencimento a grupos distintos. E ainda, sob a perspectiva do mercado, a ritualização de práticas de consumo pode contribuir para influenciar as dinâmicas de mercado, criando ou alterando o status de determinados segmentos.

NOTAS

- 1 Bell, C. (1992). *Ritual theory, ritual practice*. Nova York: Oxford University Press.
- 2 Peirano, M. G. (1997). *Onde está a antropologia?* Mana, 3(2), 67-102.
- 3 Peirano, M. G. (2003). *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Zahar.
- 4 Bell, C. (1992). *Ritual theory, ritual practice*. Nova York: Oxford University Press.
- 5 Tambiah, S. J. (1985). *Culture, thought, and social action: An anthropological perspective*. Cambridge: Harvard University Press.
- 6 Segalen, M. (2002). *Ritos e rituais contemporâneos*. Rio de Janeiro: FGV.
- 7 Collins, R. (2005). *Interaction ritual chains*. Nova Jersey: Princeton University Press.
- 8 Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- 9 Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- 10 Otnes, C. C., & Pleck, E. (2003). *Cinderella dreams: The allure of the lavish wedding*. Berkeley: University of California Press.
- 11 Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- 12 Rook, D. W. (1984). Ritual behavior and consumer symbolism. *NA-Advances in Consumer Research*, 11, 279-284.
- 13 Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- 14 Van Gennep, A. (1960). *The rites of passage*. Chicago: The University of Chicago Press.
- 15 Dallolio, A. S. (2017). *Do rosa ao azul: meninas tweens, mães e consumo liminar* (Dissertação de mestrado, EAESP-Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil).
- 16 Quintão, R. T., & Brito, E. P. Z. (2015). Connoisseurship taste ritual. In A. E. Thyroff, J. B. Murray, & R. W. Belk (Eds.), *Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behavior)*, 17 (pp. 255-273). Emerald Group Publishing Limited.

- 17 Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- 18 Phipps, M., & Ozanne, J. L. (2017). Routines disrupted: Reestablishing security through practice alignment. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 361–380.
- 19 Marshall, D. (2005). Food as ritual, routine or convention. *Consumption Markets & Culture*, 8(1), 69–85.
- 20 McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. (p.78).
- 21 McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- 22 Veja o site www.clubemelisseiras.com.br
- 23 Ferreira, M. C., & Scaraboto, D. (2016). “My plastic dreams”: Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. *Journal of Business Research*, 69(1), 191-207.
- 24 McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- 25 McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- 26 Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 283-290.
- Lowrey, T. M., Otnes, C. C., & Ruth, J. A. (2004). Social influences on dyadic giving over time: A taxonomy from the giver's perspective. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 547-558.
- Ruth, J. A., Otnes, C. C., & Brunel, F. F. (1999). Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 385-402.

- Weinberger, M. F., & Wallendorf, M. (2012). Intracommunity Gifting at the Intersection of Contemporary Moral and Market Economies. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 74-92.
- 27 McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- 28 McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- 29 McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.

9

Karin Brondino-Pompeo
Janssen Santana

**O mágico
e o extraordinário
no consumo**

O consumo pode ser algo prosaico e mundano. Entretanto, consumir também pode ajudar a lidar com situações estressantes e complexas e a atingir altos níveis de intensidade de emoções com potencial transformativo¹. Nos outros capítulos deste livro, você já notou que o consumo tem características simbólicas intrincadamente construídas. Neste capítulo, vamos discutir mais especificamente como o consumo ganha aspectos para além das questões ordinárias e galga dimensões mágicas e transcendentais, nos ajudando a navegar numa realidade instável e contingente.

Assistir ao jogo do seu time do coração com aquela mesma camiseta que você estava usando quando ele ganhou o último campeonato. Ter certeza de que a nova dieta vai funcionar se um número especial de gramas é perdido no primeiro dia. Comprar determinados objetos na decoração e posicioná-los de maneira a atrair boas energias para a casa. Essas práticas podem parecer aleatórias, mas conseguimos notar uma similaridade entre elas: todas revelam uma vontade de interferir ou controlar os resultados de acontecimentos que causam insegurança num mundo complicado e incerto. Queremos interferir favoravelmente no resultado de um jogo no qual não somos nem os atletas nem os árbitros, queremos um sinal do universo de que um número aleatório é um bom presságio, ou então de que seremos mais felizes e viveremos com mais harmonia num determinado espaço por causa dos objetos que estão nele. A esse fenômeno tão curioso e intrigante, a antropologia dá o nome de pensamento mágico².

Os críticos mais ácidos vão dizer, inconformados, que estamos em pleno século XXI e que é um absurdo alguém acreditar nessas coisas. Entretanto, não se trata exatamente de acreditar que, de fato, o time vai ganhar por causa da sua camiseta especial, e sim do otimismo, da sensação de confiança na vitória como sendo um resultado proporcionado pelo uso da camiseta. Se, além de você, todos os seus amigos que estão assistindo ao jogo acreditarem coletivamente

no poder mágico das camisetas usadas em vitórias anteriores, mais importante ainda se torna o ato de usá-la. O pensamento mágico é menos sobre o impacto factual de um ato ou objeto sobre um resultado desejado, e muito mais sobre ter a *ilusão* de algum senso de controle em uma realidade conturbada, cercada de variáveis que escapam à nossa gestão direta e que colocam em teste diariamente a nossa confiança e o nosso otimismo³. O pensamento mágico permeia todas as nossas interações com o mundo⁴, mas neste capítulo exploraremos como ele está relacionado ao consumo: como consumir faz parte do nosso cotidiano, é natural que o pensamento mágico interfira na forma como escolhemos e usamos vários produtos e serviços.

Este capítulo primeiramente descreverá, de forma breve, o que é o pensamento mágico e como se constituem as crenças no extraordinário, para na sequência explorarmos como isso se entrelaça nas relações de consumo. Ao final, faremos algumas reflexões sobre a relevância dessa discussão e seus impactos.

UMA BREVE HISTÓRIA DO PENSAMENTO MÁGICO

A magia pode ser definida como o conjunto de práticas destinadas a influenciar ou controlar o que é entendido como incerto ou estranho, tornando assim um mundo complicado e imprevisível, um lugar mais amigável⁵. A magia não necessariamente faz um arremesso viajar mais rápido, ou uma bola rebatida encontrar as lacunas entre os defensores, mas dá aos praticantes uma sensação de confiança e controle⁶.

Os antropólogos do século XIX, como James Frazer⁷ e Edward Tylor⁸, partiram da suposição de que os povos originários não europeus eram “irracionais” porque atribuíam poder à magia mesmo estando empiricamente errados — ou seja, não conseguiam comprovar

com base em evidências concretas que os resultados obtidos não estavam relacionados às crenças e aos rituais que delas decorrem. Com o desenvolvimento dos estudos na área, etnógrafos como Edward Evans-Pritchard e Bronislaw Malinowski apresentaram a crença na magia de forma mais simpática, sugerindo que ela não era inimiga da compreensão das relações de causa e efeito e que funcionava para endereçar questões mais amplas, auxiliando no alívio de ansiedades⁹.

A magia é um fenômeno social e cultural complexo e intrincado. Atualmente, parte-se do pressuposto que as pesquisas que desejem entender pensamentos e práticas mágicas necessitam que estas sejam examinadas nos seus próprios termos, escapando do comparativo simplista do dualismo racional versus irracional¹⁰.

A magia pode atuar como uma espécie de argamassa, mantendo unidas as “peças” da comunidade. Em *A Eficácia Simbólica*, o antropólogo Claude Lévi-Strauss¹¹ examina uma canção de uma tribo da América Central com o objetivo de facilitar um parto difícil. O material relata a jornada completa, desde problemas no parto, a parteira indo atrás do xamã, até o nascimento. Os membros da comunidade acreditam que os problemas no parto se devem ao desarranjo entre a alma da futura mãe e outras forças e espíritos. Se o xamã conseguir restabelecer o equilíbrio da alma, a criança nascerá facilmente. Assim acreditam não apenas o xamã e a paciente, mas todos os membros da comunidade a que pertencem. Para Lévi-Strauss, a situação mágica é um fenômeno consensual, como ele comenta em *O Feiticeiro e sua Magia*. Isso está em consonância com a visão de outro antropólogo, Marcel Mauss¹²: toda a comunidade tem que acreditar na eficácia de um grupo de ações para considerá-las mágicas. Magia, portanto, é um sistema de significado socialmente construído.

Acionamos a magia no que é chamado de pensamento mágico, criando ou invocando conexões extraordinárias para lidar com o difícil e o incerto. O pensamento mágico se baseia na crença de

que há sim forças místicas e que todos os elementos no universo se entrelaçam e interagem de uma forma que escapa ao nosso intelecto¹³. Embora o pensamento mágico seja considerado por muitas pessoas uma manifestação “primitiva” e uma distorção cognitiva, o que expusemos aqui deixa claro que ele é um fenômeno cultural e contemporâneo que envolve uma negociação entre os fatos apresentados e nossos medos, frustrações e ansiedades. O pensamento mágico consegue misturar fantasia e realidade, acomodando nossas incertezas, e é capaz até de nos dar ânimo e esperança para continuarmos na batalha por algo desejado¹⁴. Além disso, o pensamento mágico também serve a uma atividade expressiva, no sentido em que ela se ocupa da expressão de emoções internas. Assim, a magia não trata de crenças falsas sobre fatos, mas numa forma de expressar as apreensões, as inseguranças, os desejos. Não queremos descrever a realidade usando a magia, e sim lidar com o que sentimos¹⁵.

É claro que os extremos podem nos mostrar uma outra face, mais tenebrosa. Alguém que se desprende completamente de dados concretos e evidências claras para se abrigar unicamente no pensamento mágico corre risco individual e pode colocar em risco não apenas as pessoas próximas, mas a sociedade como um todo. Neste capítulo, estamos nos concentrando nas situações mais equilibradas, mas é importante registrar aqui que os excessos podem ser nefastos.

É possível classificar o pensamento mágico no consumo em duas categorias principais: as crenças que são prioritariamente construídas pelos consumidores — seja individual ou coletivamente — e as que são construídas prioritariamente pelas empresas. E aqui a palavra *prioritariamente* é importante: na maior parte das vezes, é difícil traçar a gênese de um pensamento mágico. As informações fazem parte de uma costura cultural sofisticada, provenientes de várias fontes, que vão sendo conectadas ao longo do tempo, assim como os significados dados a elas. Além disso, para que essa crença se estabeleça como

válida, é necessário um certo consenso entre consumidores e empresas — ou seja, uma empresa até pode dar a entender que seu chá é “mágico”, mas vai depender que os consumidores corroborem essa argumentação para que essa verdade se estabeleça. E — adivinhe só — os consumidores embarcam com certa facilidade nessa retórica¹⁶.

Agora que já entendemos um pouco sobre o pensamento mágico, vamos discutir as formas com que acessamos a magia pelo consumo: por meio de produtos tangíveis e por meio de experiências/serviços, e tudo isso imerso nas táticas expressivas de comunicação das marcas.

CONSUMINDO EXPERIÊNCIAS E PRODUTOS MÁGICOS

Se pararmos para observar atentamente a palavra “mágico” e suas derivações, veremos que aparecem numa variedade imensa de produtos, seja nos seus nomes de marca ou nos apelos da sua comunicação. São cremes para o rosto, tratamento para os cabelos, chás, perfumes e até produtos para limpeza da casa. E esse emprego não é aleatório: quem não gostaria de uma solução mágica para os problemas, sejam os ordinários ou os complexos? Além disso, a aura de mistério que o apelo místico tem adiciona uma camada intrigante que magnetiza nosso interesse.

Atualmente em desuso — felizmente — em função do debate dos papéis de gênero (veja o capítulo 14 deste livro para uma discussão sobre esse tema), o apelo de que fragrâncias seriam um atalho para a conquista de alguém, porque lançariam um feitiço no ar, era lugar-comum na publicidade de marcas dessa categoria. Esses produtos, imbuídos de significado mágico por meio das ações de comunicação, são entendidos como mediadores na relação entre as

pessoas¹⁷. No mundo sobrenatural criado pela publicidade, se a sedução e a conquista são tarefas repletas de inseguranças e altamente estressantes pela possibilidade de rejeição, a marca de fragrância se oferece como cupido com sua flecha mágica.

Nas redes sociais especialmente, mas também em algumas inserções em canais de TV, somos impactados por imagens de corpos antes e depois. Na primeira foto, normalmente aparece um corpo fora do padrão magro vigente, com flacidez e músculos não aparentes. Na segunda foto, uma barriga sem gordura e pele grudada nos músculos proeminentes. Parece mágica aos nossos olhos, porque o processo está oculto. Cognitivamente, entendemos que esse processo leva bastante tempo e que o resultado apresentado na foto dependeu de dieta, exercícios intensos e, muitas vezes, medicamentos e intervenção cirúrgica. Mas ali, com uma foto ao lado da outra, cria-se uma caixa-preta e um espaço para o que não se explica — um espaço para a crença de que algo extraordinário é capaz de acontecer. Raymond Williams, num ensaio em que apresenta a publicidade como um sistema mágico, a define como “um sistema altamente organizado e profissional de persuasão e satisfações mágicas, funcionalmente muito similar aos sistemas mágicos nas sociedades mais simples, mas estranhamente coexistindo com uma tecnologia científica altamente desenvolvida”¹⁸.

Além da aura mágica criada pela publicidade, também vemos a magia materializada nos objetos. Retornando à descrição de Lévi-Strauss¹⁹ sobre ritual mágico no parto difícil realizado pelo xamã que vimos na seção anterior, ele também conta no seu relato completo que a cura não se restringe ao momento exato em que o feiticeiro declama o feitiço. Existem muitas etapas que precedem a cura. Por exemplo, nos passos iniciais do processo, o xamã recebe um equipamento mágico de cada espírito invocado, que é detalhado com precisão. A importância dada à descrição das ferramentas é tal que podemos concluir que a magia se materializa através delas.

As ferramentas — ou amuletos, ou talismãs — também podem ser dissociadas do ritual mágico, uma vez previamente infundidas com poder mágico. “Os objetos mágicos, embora não possam ser consagrados no sentido religioso, são pelo menos medicados, e isso lhes confere uma espécie de consagração mágica”²⁰ Voltando a um dos nossos primeiros exemplos, a camiseta do time — que esteve presente num jogo sofrido e que resultou em vitória — fica infundida de magia por esse momento vivido. Esse jogo funciona então como um “ritual de consagração”. Usá-la novamente para tentar influenciar positivamente o resultado de um jogo é se valer da crença que aquele objeto foi carregado de uma força sobrenatural, que permanece com ele após o evento. Esses objetos que tiveram a magia aprisionada neles em algum momento afetam de maneira muito positiva a confiança de quem os usa depois. E, mais que isso, às vezes nem precisa ser um objeto que esteve diretamente num ritual de consagração, basta parecer com o objeto mágico original: ou seja, uma réplica. Os pesquisadores Karen Fernandez e John Lastovicka²¹ perceberam que pessoas que compram guitarras que são réplicas de instrumentos icônicos, que pertencem ou pertenceram a grandes instrumentistas, acreditam que a cópia mantém os significados mágicos do objeto original. Os significados mágicos fluem do objeto original para os outros que são reproduções dele e conferem uma performance superior ao comprador, ou seja, o consumidor sente que toca melhor o instrumento e que o som extraído é mais especial porque aquela réplica está carregada das energias do instrumentista-estrela que toca num objeto semelhante àquele.

Os produtos também podem ser mágicos porque se acredita que a substância e os elementos com os quais esses objetos são feitos podem carregar propriedades mágicas intrínsecas²². Por exemplo, é uma lenda amplamente difundida entre os saxofonistas que uma marca específica tem na sua linha *vintage* — instrumentos produzidos nos anos 1940 e 1950, ainda em circulação, muito procurados pelos profissionais e valiosíssimos — produtos cujo metal foi extraído das

cápsulas e projéteis espalhados pelos campos da Segunda Guerra e amalgamado com o bronze dos sinos das igrejas destruídas nos campos de batalha na França. Isso daria ao instrumento uma sonoridade única. A empresa nega publicamente o mito em torno desses produtos, mas o pensamento mágico nessa comunidade é tão arraigado que até mesmo as negativas da empresa são vistas como mais um elemento no caldeirão da feitiçaria — afinal, se fazem tanta questão de negar, é porque “deve ser verdade mesmo”²³.

Outra forma de acessar a magia é por meio do consumo de experiências e serviços. Algumas experiências são comercializadas para oferecer resultados mágicos àqueles que as vivem. Quando pensamos em experiências mágicas, um dos primeiros exemplos que vêm à mente são os parques temáticos da Disney. Porém, a lista de experiências semelhantes oferecidas pelo mercado é enorme, como, por exemplo, fazer um *tour* em uma vinícola chilena, praticar escalada em montanhas como o Everest, ou até mesmo fazer uma viagem de três dias à órbita da Terra.

Por mais que essas experiências sejam tão atuais, as origens do consumo experiencial remontam ao Romantismo Europeu no século XVIII, em que o estilo de vida desejado privilegiava a mudança, a diversidade e a imaginação, além de uma busca intensa por prazer quando comparada com a mediocridade do dia a dia. Esse estilo de vida ganhou ainda mais força com o desenvolvimento e a modernização das sociedades, especialmente difundido pela cultura norte-americana²⁴.

A esse espaço mágico, o folclorista Roger D. Abrahams deu o nome de “experiência extraordinária”. A raiz etimológica da palavra extraordinário é bem clara ao unir o prefixo — *extra* — à palavra — *ordinário* — para propor aquilo que está além do trivial, ordinário e comum. De acordo com Abrahams, uma experiência ordinária corresponde à vida cotidiana, à rotina, à ocorrência e à aceitação de eventos de forma passiva. Uma experiência extraordinária, ao contrário, corresponde a práticas mais intensas, formatadas e refinadas²⁵.

De acordo com o antropólogo Victor Turner²⁶, tais experiências proporcionam o encontro social de grupos em um espaço especial e distante da realidade destes. Esse afastamento sociogeográfico minimiza as diferenças entre as pessoas, facilitando assim encontros, trocas de experiências e transformação dos seus participantes. É por isso que, em um estádio de futebol, os torcedores estão em uma experiência extraordinária. Apesar das diferenças que normalmente os distanciam no cotidiano, eles compartilham em quase igualdade de um momento de encontro mágico.

Pesquisas no campo de cultura e consumo, por sua vez, consideram experiências extraordinárias como sendo um tipo especial de experiência de consumo hedônico, que abrange altos níveis de intensidade emocional, de forma significativa e única, e com o poder de promover transformações aos seus participantes²⁷.

Nessas experiências, a magia geralmente é comercializada como uma possibilidade de fuga aos problemas que enfrentamos, como, por exemplo, o estilo de vida estressante e acelerado que vivemos atualmente. Para atender a essa demanda, algumas experiências são vendidas como verdadeiros oásis de desaceleração e escape²⁸, tais como retiros espirituais, spas temáticos, pacotes de turismo a destinos paradisíacos, dentre outros.

Há também os serviços e experiências mágicos que prometem, além do escape, cura para doenças físicas e mentais ou mesmo soluções para os desconfortos e descontentamentos pessoais. Serviços como massagens modeladoras que prometem reduzir peso e esculpir o corpo instantaneamente ou peregrinações espirituais e religiosas que conectam as pessoas com o sagrado e facilitam a obtenção de curas e transformações são exemplos que se enquadram²⁹.

Atividades esportivas ou recreativas, tais como *rafting* em correnteza ou consumo de música e eventos musicais, já foram estuda-

dos como experiências mágicas³⁰. Nesses casos, o encontro com o mágico possibilita a criação de laços afetivos entre os participantes, a conexão com a natureza, o desenvolvimento de identidades e o crescimento pessoal. Além disso, essas experiências têm efeitos positivos, tais como a diminuição de ansiedade e o aumento da capacidade de lidar com o medo.

Experiências mágicas são também responsáveis por proporcionar felicidade aos seus participantes. Entretanto, estudos feitos com usuários de redes sociais mostraram que a felicidade obtida através de experiências ordinárias e extraordinárias depende da idade dos participantes³¹. Os jovens, que veem seu futuro como algo distante, extraem mais felicidade de experiências extraordinárias. Por outro lado, experiências ordinárias estão também associadas com felicidade à medida que as pessoas envelhecem. E isso aumenta com o passar dos anos. No fim das contas, são exatamente essas experiências ordinárias que definem quem somos à medida que envelhecemos.

Entretanto, nem tudo são flores em relação ao consumo desses serviços. As experiências mágicas também têm custos invisíveis aos consumidores³². Ao viver experiências superiores, os seus participantes criam abismos socioculturais que podem deteriorar relações sociais com colegas menos privilegiados. No fim, isso pode os deixar piores do que se eles tivessem vivido uma experiência ordinária. Além disso, algumas experiências, tais como as escaladas ao Everest, podem desencadear sentimentos individualistas e competitivos em vez de serem condutoras de noções de comunidade e camaradagem³³.

REFLEXÕES FINAIS: SERIAM ESTAS PRÁTICAS DE CONSUMO ABSURDAS, AFINAL?

Nos primórdios da antropologia no século XIX³⁴, postulava-se que, numa escala de desenvolvimento civilizatório, primeiro aparecia o pensamento mágico, seguido pela religião — primeiro politeísta, depois monoteísta, esta última vista como mais “avançada” — e, por fim, quando muito evoluída, uma sociedade adotaria o pensamento científico. Primeiramente, a noção do que caracterizaria uma sociedade evoluída é algo extremamente questionável. Evoluída em quê? Quais são os critérios? Como se compõe essa escala de avaliação? Essa noção é útil aos interesses de quem? Esse antigo método comparativo, baseado na premissa de uma hierarquia civilizatória, de superioridade social e cultural, foi abandonado pela antropologia (embora o observemos no nosso dia a dia, seja no linguajar cotidiano das pessoas, seja nos veículos de comunicação ou mesmo na fala de alguns acadêmicos). Entretanto, mesmo que se aceite provisoriamente essa tese de evolução associada a fatores tecnocientíficos, claramente, o que notamos neste capítulo é que o pensamento mágico faz parte da condição humana e não está *necessariamente* em rota de choque com um pensamento mais crítico. Na análise do antropólogo Bronislaw Malinowski³⁵, a magia não era o contrário da ciência: ela só aparecia como explicação possível quando a racionalidade empírica não conseguia dar as respostas que a magia é capaz de alcançar. Os povos da Oceania, que ele estudou por anos, dominavam muito bem as técnicas de construir canoas e navegar. No aspecto técnico, portanto, tinham sob bom nível de controle os recursos que garantiriam uma empreitada bem-sucedida. Eles sabiam também que, sem os bons instrumentos e técnicas, o sucesso era impossível. Mas como controlar o desgaste emocional de uma viagem perigosa no mar e com riscos imprevisíveis? Apenas com o pensamento mágico e com os rituais que dele derivam é

que se conseguia lidar com o sentimento do imponderável e se injetava confiança no grupo de navegadores e na comunidade como um todo.

O pensamento mágico atravessa todas as fronteiras geográficas e geracionais. Muitas vezes, ele adquire um caráter lúdico e de efeito gregário, servindo como entretenimento e como forma de construir conexões entre as pessoas. Conversas amistosas se iniciam usando como pretexto os signos do zodíaco, ou um padrão de números curioso na data de nascimento ou CPF, ou ao ver que a outra pessoa carrega um talismã similar ao seu. Outras vezes, como vimos, o pensamento mágico ajuda a lidar com situações estressantes de consumo e embasa experiências extraordinárias que nos fazem viver situações transcendentais e transformadoras.

Por outro lado, é inegável que uma série de produtos e serviços exploram esse ponto maleável entre a objetividade e o extraordinário nas crenças do consumidor. No caso dos produtos e serviços que podem causar diretamente um malefício, é papel da sociedade civil e dos órgãos reguladores que se exerça um questionamento constante dessas ofertas, com desenvolvimento de restrições e sanções sempre que necessário. Aos gestores, cabe um papel fundamental a respeito da sua responsabilidade ao explorar as pretensas características mágicas de seus produtos e serviços. Camuflados num papel corporativo e institucional, muitos gestores se esquivam da sua responsabilidade individual ao desenvolverem, aprovarem e divulgarem ações milagrosas das suas ofertas. Questionar eticamente a retórica a ser empregada e prever as consequências potencialmente nocivas é papel de qualquer gestor que se pretende atual e responsável.

Assumir que o pensamento mágico é inevitável à nossa existência talvez seja uma forma mais realista para lidar com questões em que ele aparece de forma mais sensível, como na área da saúde. Se assumirmos como premissa básica que as crenças mágicas pautarão sim as decisões de consumo das pessoas, em vez de desejar que estejam

fora de questão num mundo totalmente objetivo e racionalizado — e ilusório —, nossa estratégia de abordá-las pode se alterar totalmente e, assim, talvez ganhemos novos caminhos para contorná-las nas questões em que isso seja verdadeiramente essencial.

NOTAS

- 1 Husemann, K. C., Eckhardt, G. M., Grohs, R., & Saceanu, R. E. (2016). The dynamic interplay between structure, anastructure and antistructure in extraordinary experiences. *Journal of Business Research*, 69(9), 3361–3370.
- St. James, Y., Handelman, J. M., & Taylor, S. F. (2011). Magical thinking and consumer coping. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 632-649.
- 2 Glucklich, A. (1997). *The end of magic*. New York: Oxford University Press.
- Mauss, M. (1902/1972). *A general theory of magic*. London: Routledge.
- Styers, R. G. (2004). *Making magic: Religion, magic, and science in the modern world*. New York: Oxford University Press.
- 3 Gmelch, G. (1971). *Baseball magic*. *Trans-Action*, 8(8), 39–41.
- 4 Bailey, M. D. (2006). The meanings of magic. *Magic, Ritual, and Witchcraft*, 1(1), 1–23.
- 5 Glucklich, A. (1997). *The end of magic*. New York: Oxford University Press.
- Lévi-Strauss, C. (2008). *Antropologia estrutural*. São Paulo: Cosac Naify.
- Malinowski, B. (1948). *Magic, science, and religion and other essays*. Glencoe: The Free Press
- Mauss, M. (1902/1972). *A general theory of magic*. London: Routledge.
- 6 Gmelch, G. (1971). *Baseball magic*. *Trans-Action*, 8(8), 39–41.
- 7 Frazer, J. G. (1890/ 2009). *The golden bough: A study of magic and religion*. Auckland: The Floating Press.
- 8 Tylor, E. B. (1871/2016). *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom*. Volume I & II. Mineola: Dover Publications.
- 9 Styers, R. G. (2004). *Making magic: Religion, magic, and science in the modern world*. New York: Oxford University Press.

- 10 Styers, R. G. (2004). *Making magic: Religion, magic, and science in the modern world*. New York: Oxford University Press.
- 11 Lévi-Strauss, C. (2008). *Antropologia estrutural*. São Paulo: Cosac Naify.
- 12 Mauss, M. (1902/1972). *A general theory of magic*. London: Routledge.
- 13 Glücklich, A. (1997). *The end of magic*. New York: Oxford University Press.
- Rosengren, K. S., & French, J. A. (2013). Magical thinking. In M. Taylor (Ed.), *The Oxford Handbook of the Development of Imagination*, (pp. 42–60). New York: Oxford University Press.
- 14 St. James, Y., Handelman, J. M., & Taylor, S. F. (2011). Magical thinking and consumer coping. *Journal of Consumer Research*, 38(4), 632-649.
- Styers, R. G. (2004). *Making magic: religion, magic, and science in the modern world*. New York: Oxford University Press.
- 15 Dusek, V. (2006). *Philosophy of technology: An introduction*. Malden, MA: Blackwell.
- 16 Arnould, E. J., Cayla, J., & Dion, D. (2017). Fetish, magic, marketing. *Anthropology Today*, 33(2), 28–32.
- Otnes, C. C., & Scott, L. M. (1996). Something old, something new: Exploring the interaction between ritual and advertising. *Journal of Advertising*, XXV(1), 33–50.
- Rocha, E. P. G. (2010). *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (4ª ed.). São Paulo: Brasiliense.
- 17 Jhally, S. (1989). Advertising as religion: The dialectic of technology and magic. In I. Angus & S. Jhally (Eds.), *Cultural Politics in Contemporary America* (pp. 217–229). New York: Routledge.
- 18 Williams, R. (2011). *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp. p. 253
- 19 Lévi-Strauss, C. (2008). *Antropologia estrutural*. São Paulo: Cosac Naify.
- 20 Mauss, M. (1902/1972). *A general theory of magic*. London: Routledge. p. 58, tradução nossa.
- 21 Fernandez, K. V., & Lastovicka, J. L. (2011). Making magic: Fetishes in contemporary consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 278-299.
- 22 Mauss, M. (1902/1972). *A general theory of magic*. London: Routledge.
- 23 Brondino-Pompeo, K. (2017). *The enchantment sphere: a non-dualistic approach to singularization and commoditization* (Tese de doutorado,

- EAESP-Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brasil). Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18750>
- 24 Abrahams, R. D. (1986). Ordinary and extraordinary experience. In V. W. Turner & E. M. Bruner (Eds.), *The anthropology of experience* (pp. 45–73). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- 25 Abrahams, R. D. (1986). Ordinary and extraordinary experience. In V. W. Turner & E. M. Bruner (Eds.), *The anthropology of experience* (pp. 45–73). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- 26 Turner, V. W. (1969). Liminality and communitas. In V. W. Turner & R. D. Abrahams (Eds.), *The ritual process: Structure and anti-structure* (pp. 94–113). Chicago: Aldine Publishing.
- Turner, V. W. (1986). Dewey, Dilthey, and drama: An essay in the anthropology of experience. In V. W. Turner & E. M. Bruner (Eds.), *The anthropology of experience* (pp 33–44). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- 27 Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Husemann, K. C., Eckhardt, G. M., Grohs, R., & Saceanu, R. E. (2016). The dynamic interplay between structure, anastructure and antistructure in extraordinary experiences. *Journal of Business Research*, 69(9), 3361–3370.
- O’Guinn, T. C., & Belk, R. W. (1989). Heaven on Earth: Consumption at Heritage Village, USA. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 227–238.
- Tumbat, G., & Belk, R. W. (2011). Marketplace tensions in extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 42–61.
- 28 Husemann, K. C., & Eckhardt, G. M. (2019). Consumer deceleration. *Journal of Consumer Research*, 45(6), 1142–1163.
- 29 Husemann, K. C., Eckhardt, G. M., Grohs, R., & Saceanu, R. E. (2016). The dynamic interplay between structure, anastructure and antistructure in extraordinary experiences. *Journal of Business Research*, 69(9), 3361–3370.
- 30 Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45.

- Ulusoy, E. (2016). Subcultural escapades via music consumption: Identity transformations and extraordinary experiences in Dionysian music subcultures. *Journal of Business Research*, 69(1), 244–254.
- 31 Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1–17.
- 32 Cooney, G., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2014). The unforeseen costs of extraordinary experience. *Psychological Science*, 25(12), 2259–2265.
- 33 Tumbat, G., & Belk, R. W. (2011). Marketplace tensions in extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 42–61.
- 34 Frazer, J. G. (1890/ 2009). *The golden bough: A study of magic and religion*. Auckland: The Floating Press.
- Styers, R. G. (2004). *Making magic: Religion, magic, and science in the modern world*. New York: Oxford University Press.
- 35 Malinowski, B. (1948). *Magic, science, and religion and other essays*. Glencoe: The Free Press.

10

Marina Henriques Viotto
Adriana Schneider Dallolio
Maria Carolina Zanette

Regimes de gosto e distinção social

Qual tipo de comida você espera encontrar em um restaurante renomado e caro de uma grande cidade? E naquele restaurante simples de comida caseira? Provavelmente, no segundo caso você irá encontrar uma variedade de pratos tradicionais servidos de forma misturada como arroz, feijão, macarrão, ou até purê de batatas. A toalha de mesa, provavelmente, será mais simples e os guardanapos serão de papel. A louça será do tipo resistente — talvez até com vários tipos diferentes misturados — e os copos serão de vidro grosso, ou até mesmo descartáveis. Agora, pense no restaurante renomado... Dificilmente o cardápio irá apresentar um prato que misture arroz e feijão com macarrão, ou purê de batatas, por exemplo, mesmo que a cozinha seja típica brasileira. A mesa estará finamente arrumada com uma toalha nova e limpa, guardanapos de tecido, e tanto a louça como os copos serão de materiais mais finos e sofisticados se comparados com a outra situação. Se a louça for composta por jogos diferentes, o intuito, provavelmente, será o de prover um toque de modernidade despojada, quase como se o restaurante quisesse dizer: “não fazemos nenhum esforço para chegar nessa estética”. A decoração da mesa provavelmente irá incluir velas e até mesmo um pequeno arranjo de flores. Além disso, você também pode esperar ouvir uma música tranquila ao fundo, algo como MPB ou jazz. Se você pedir ao garçom que o seu *filet mignon au poivre* venha acompanhado de purê de batatas e espaguete ao alho e óleo, o *maître* irá te olhar com cara de espanto, e a senhora sentada na mesa ao lado irá dizer baixinho para o seu parceiro: “Que coisa de mau gosto!”.

E você, o que você considera de bom gosto, ou mau gosto? E as pessoas com as quais você convive nos vários contextos sociais diferentes? O que essas diferenças sinalizam para você? Faça uma breve reflexão. Estas e outras questões relacionadas à maneira como vivemos num determinado contexto, e como sentimos as diferenças sociais que nos cercam, são um dos interesses centrais dos estudos culturais do consumo¹. Dentre estes, é comum encontrarmos pesquisas que utili-

zam a abordagem desenvolvida pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu, que buscam mostrar como o que chamamos de gosto na verdade é uma construção social e familiar de hábitos e rotinas, refletida em atos simples do nosso dia a dia (como nossa maneira de comer, de vestir, de apresentar o corpo e de se portar em interações sociais no geral), e faz parte de uma estruturação social de classes. Ou seja, o gosto não é apenas uma preferência pessoal sensorial; ele é também parte integrante da formação cultural e social dos consumidores. O gosto evidencia relações de poder e revela como a desigualdade social se perpetua pelas práticas de consumo. Isto é, através do exercício de seus regimes de gosto² — conceito que discutiremos mais adiante — os consumidores demarcam seu status socioeconômico relativo na sociedade, reproduzindo, assim, relações de dominação em relação aos demais consumidores de esferas socioeconômicas inferiores³.

Assim, neste capítulo, iremos apresentar o conceito de gosto desenvolvido por Bourdieu, discutir como ele está relacionado à distinção social e, por fim, mostrar como ele tem sido empregado nos estudos culturais do consumo, trazendo exemplos práticos.

O ENTENDIMENTO DE BOURDIEU SOBRE O SOCIAL

Ao longo de sua obra, Bourdieu desenvolveu um entendimento do mundo social que buscava, principalmente, explicar como este está articulado e apontar como se produzem as ideias, como se originam os comportamentos e como funcionam mecanismos de dominação⁴. A partir desta visão, Bourdieu buscou demonstrar não só a existência de mecanismos por meio dos quais a sociedade se estratificava, mas também como ocorria a manutenção desta estratificação. Neste sentido, Bourdieu desenvolveu uma visão do social que

mostra como uma sociedade opera por meio de estruturas, ou seja, forças socialmente construídas, independentes da consciência e da vontade dos indivíduos, mas que são, não obstante, reproduzidas nos hábitos e rotinas das pessoas⁵.

Para Bourdieu, tais estruturas se mantêm não apenas por meio de grandes decisões políticas, mas especialmente por meio dos comportamentos individuais, influenciados pelo meio familiar, educacional e cultural. Pense em duas pessoas que fazem o mesmo curso universitário, por exemplo, jornalismo. Uma vem de uma família na qual todos, desde a geração dos avós, frequentaram a universidade. A outra é a primeira de sua família a chegar ao ensino superior. Uma cresceu com livros, indo a museus e cercada de pessoas influentes que possuem contatos em jornais e revistas de grande circulação. A outra só lia os livros disponíveis na biblioteca da escola. Uma não precisou trabalhar e pôde fazer diversos estágios não remunerados. A outra teve que complementar sua renda trabalhando com telemarketing. Qual das duas terá mais chances de virar membro editorial do maior jornal do Brasil antes dos 40 anos? Provavelmente aquela que tem bagagem cultural grande, que não se atrapalha para fazer uma viagem internacional pela primeira vez, que cresceu com acesso a línguas estrangeiras e a jornais internacionais, que sabe, enfim, diferenciar todos os talheres e copos num jantar em que há políticos e empresários. Em resumo: as classes sociais se mantêm pelos padrões, comportamentos e preferências que garantem a manutenção desta estrutura que as distingue⁶.

DIFERENCIANDO-SE PELO GOSTO

Vimos que o gosto é aprendido e reproduzido, reforçando o pertencimento a uma classe social e perpetuando estruturas de dominação. O gosto de uma pessoa faz com que ela classifique o compor-

tamento dos outros (pense na expressão “não tenho nem roupa para isso”), e que ela seja classificada pelos outros (“cara de rica”)⁷. Mas como o gosto surge? Como no exemplo que demos anteriormente, esse entendimento de classificação das classes sociais por meio do consumo, e do gosto, vem desde a infância, principalmente no contato com a família e no contato com sistema escolar — sendo assim contingente às classes sociais nas quais os indivíduos nascem.

Mas gostos não são apenas “diferentes”. Existem hierarquias de gosto que são sistematicamente produzidas e reproduzidas dentro de uma determinada classe social⁸, contribuindo, assim, para a estratificação da sociedade. Em resumo, na maior parte das sociedades, “bom gosto” refere-se à forma de consumir das elites econômicas e intelectuais e quem não consegue seguir esses padrões de “bom gosto” pode ser excluído, perdendo diversas oportunidades, inclusive profissionais.

Demonstrar bom gosto (ou seja, seguir os códigos e referenciais culturais da elite) é, portanto, se distinguir. Mas uma pessoa não necessariamente precisa ser da elite econômica para ter “bom gosto”, e nem todos da elite econômica têm “bom gosto”. A distinção pelo gosto é sutil e opera por disputas por status⁹ nas quais mesmo a ideia do que é “bom gosto” acaba sendo debatida. Expliquemos: Bourdieu conceitualiza o “bom gosto” como “capital cultural”, ou seja, a capacidade de saber “gostar” das coisas certas, nos grupos certos, de “fazer bonito”, de “impressionar”. Capital cultural, assim como capital econômico (dinheiro) ou capital social (rede de contatos influentes) é algo que pode ser adquirido, mesmo alguém tendo passado uma infância sem acesso a ele. Por outro lado, há muitas pessoas que possuem capital econômico, mas que não adquiriram capital cultural. Elites intelectuais (com muito capital cultural) e elites econômicas (com muito dinheiro, mas sem grande capital cultural) podem disputar o que é “bom gosto” e a distinção nos dois grupos sociais pode ser diferente. Um bom exemplo está no filme *O Gosto dos Outros*¹⁰, no qual um empresário francês

bem-sucedido, mas pouco dado a leituras, museus e línguas estrangeiras, apaixona-se por uma atriz de teatro *quebrada* que complementa sua renda dando aulas de inglês (é assim que eles se conhecem). Mesmo ele sendo muito rico, ela despreza seu “gosto vulgar”, sua falta de capital cultural (não diremos se eles ficam juntos ou não no final!). Por outro lado, no filme *My Fair Lady*¹¹, a pobre vendedora de flores que fala um inglês “incorreto”, interpretada por Audrey Hepburn, é capaz de aprender com maestria os códigos sociais e os gostos da elite inglesa, ou seja, ela desenvolve capital cultural e, no ponto alto do filme, se distingue no grande baile. Assim, o gosto se traduz em distinção não só porque sinaliza a classe social de uma pessoa, mas também porque abre espaço para a pessoa navegar em uma determinada classe social.

Para exemplificar como opera a demonstração do gosto nestas relações, podemos refletir sobre o hábito de tomar café — uma prática de consumo comum aos brasileiros das diferentes classes sociais. Assim, podemos considerar que tomar o cafezinho puro, tradicional brasileiro, na padaria do bairro e tomar um *ristretto* em cápsula, extraído em máquinas de marcas, muitas importadas, que se posicionam no mercado *premium*, são atividades entendidas como socialmente diferentes, por mais que ambas envolvam o mesmo ato de tomar café. Assim, na visão bourdieusiana, uma pessoa que consome um café socialmente entendido como *premium* consegue uma diferenciação vertical, por meio da demonstração de seu gosto, com relação àqueles que não o conseguem fazer, algo que os estudos de luxo no consumo exploram consideravelmente, pois a posse de um objeto de luxo, bem como seu consumo (muitas vezes complicado) ajudam uma pessoa a exibir sua distinção social.

É importante ainda ressaltar que tais processos acima descritos constituem o que Bourdieu chama de *habitus*. O *habitus* pode ser compreendido como um sistema de disposições duráveis e trans-

poníveis, em que os indivíduos percebem, sentem, pensam e agem em qualquer situação¹². Habitus é o agir sem pensar, porque é um aprendizado tão consolidado que chega a ser natural. É gosto sem esforço, naturalmente¹³. Ou seja, o habitus de uma pessoa pode ser percebido, por exemplo, no seu jeito de falar, andar, comer ou sentar-se, entre outros exemplos que envolvem simples atividades que realizamos diariamente. Da mesma forma, o padrão de consumo também está relacionado ao seu habitus social.

MANTENDO CLASSES E CONSTRUINDO DISTINÇÃO: O GOSTO NOS ESTUDOS CULTURAIS DO CONSUMO

Diversos autores que trabalham com estudos culturais do consumo vêm mobilizando o entendimento desenvolvido por Bourdieu sobre gosto para desenvolver pesquisas que mostram, de maneira mais geral, como os fenômenos relacionados ao consumo estão entrelaçados com mecânicas sociais. Alguns tópicos investigados são: como as práticas de consumo estão presentes nas demonstrações de gosto e como contribuem para a formação de diferenças e manutenção de hierarquias sociais¹⁴; as demonstrações de gosto e os investimentos feitos por consumidores na formação de sua identidade¹⁵; a articulação e reprodução de regimes de gosto que servem para orquestrar as práticas cotidianas dos consumidores¹⁶; os processos por meio dos quais sistemas de avaliação de gosto são constituídos nos consumidores¹⁷; a maneira como as demonstrações de gosto por consumidores no meio *online* podem auxiliar na construção de distinção vertical — entre classes sociais diferentes — e horizontal — entre pares, entre indivíduos da mesma classe social¹⁸; e os processos de transformação de gosto em campos de consumo centrados no corpo¹⁹. Nesta seção,

vamos explorar mais a fundo a temática principal que permeia estes estudos: a formação, o desempenho e a transformação do gosto.

O pesquisador Douglas Holt foi um dos pioneiros ao tratar do tema nos estudos culturais do consumo com sua pesquisa que revelou como o consumo é um importante mecanismo de reprodução das classes sociais contemporâneas²⁰. O pesquisador mostra como os gostos e as práticas de consumo expressam estilos de vida diversos, estabelecendo limites de classes sociais e criando distinção; ou seja, mais do que a posse de objetos de consumo, mas a forma como estes são consumidos é que sinaliza o status e o grupo social do indivíduo. Na sociedade contemporânea capitalista, em que a produção em massa facilitou o acesso a muitos bens de consumo, é de se esperar que a prática de *como* consumi-los e não somente a sua posse propriamente dita, estabeleçam a distinção social²¹. Voltando ao nosso exemplo do início do capítulo, não se trata somente de qual tipo de comida se consome, mas *como* se consome, quais *ingredientes* podem ser misturados, em quais *ocasiões* podem ser usados e com quais utensílios (louça, talheres etc.) são consumidos que, em conjunto, indicam o grupo social.

Ainda, pensando em nosso exemplo do café, mesmo que mais pessoas tenham acesso a um café *espresso* — teoricamente de maior qualidade e mais caro, quando comparado ao café simples da padaria de bairro — facilmente extraído em uma máquina dentro de casa, entusiastas do consumo de café conseguem se diferenciar ao se tornarem exímios conhecedores nesta área. Isto pode acontecer, por exemplo, adquirindo amplo conhecimento sobre os diversos métodos de extração associado ao consumo de um café especial, as práticas de como degustá-lo, o uso de acessórios específicos para extração (como moedores de café, cafeteiras, chaleiras e coadores), bem como prensas ou filtros específicos para cada método. Isto é, esses consumidores entusiastas de café se distinguem dos demais, por meio da sua prática de consumo e não necessariamente pela sua classe e posição social.

Este exemplo do café nos mostra como é possível alcançar distinção social mais relacionada com a *forma* como se consome algo e não pela posse de um objeto específico. No entanto, mesmo que esta distinção não seja atingida exclusivamente pela posse de um objeto específico (como um carro ou uma roupa de marca), para se adotar estas formas específicas de consumo ainda é necessário um capital econômico que não está disponível para todos. Ou seja, nestes casos, a manifestação do gosto não é apenas uma atividade celebratória e performativa da identidade do indivíduo²², ela efetivamente reproduz as estruturas sociais hierarquizadas.

Porém, apesar da força limitante das estruturas, a ação dos indivíduos também pode promover a mudança de regimes de gosto²³ — sistemas de normas que são construídos discursivamente e que organizam as práticas diárias dos indivíduos, por mais banais que sejam: da forma como tomamos café à maneira como fazemos a organização da nossa casa. Quando os consumidores se engajam em ações estratégicas para adquirirem novas competências e conhecimentos, seja para apreciar um café especial ou uma cerveja artesanal — o que pode, inclusive significar a participação em cursos, obter certificações, ou até mesmo fazer a própria cerveja²⁴ —, eles acabam contribuindo com as forças institucionais do mercado e promovendo a mudança de regime de gostos. Exemplo disto é o mercado de cafés especiais que vem se desenvolvendo cada vez mais no contexto brasileiro de forma a suprir novas necessidades dos consumidores, as quais são baseadas em gostos e preferências que vêm mudando ao longo do tempo²⁵.

Assim, podemos ver que o gosto, para além de ser um mecanismo de criação de barreiras, também está embutido e é orquestrado em nossas práticas diárias²⁶. Vendo o gosto por este ângulo, podemos compreender como ele reproduz e revela os julgamentos estéticos de um determinado grupo social, uma vez que os regimes de gosto estruturam nossas práticas diárias ao refletirem as preferências manifesta-

das referentes a uma determinada cultura de consumo. Por exemplo, no caso dos consumidores *connoisseurs* (um consumidor que tem um conhecimento diferenciado dos demais²⁷) de café, podemos pensar em todo o ritual que envolve o momento de extrair o café: a escolha do grão (com suas notas específicas e levando em consideração o gosto de quem irá tomá-lo), a moagem (em casa, com seu próprio moedor, para que o pó fique do tamanho adequado ao tipo de café que se deseja preparar), o aparelho que será utilizado para extração, a quantidade de água necessária, e o tempo que demorará a extração. Todas estas ações estão ligadas a significados e objetos específicos que ajudam a compor o regime de gosto dos *connoisseurs* de café.

Entendendo que o gosto também organiza práticas diárias e ajuda a manifestar preferências estéticas, podemos refletir sobre como esse gosto é avaliado pelas outras pessoas. Uma investigação dentro dos estudos culturais do consumo sobre a cerveja artesanal e seus consumidores aficionados²⁸ buscou entender como consumidores desenvolvem sistemas de avaliação de gosto e como conseguem atingir a maestria ao praticar determinado regime de gosto. Os autores do estudo mostram que é necessário um engajamento constante com as atividades características deste grupo específico — tais como estudar sobre cerveja, participar de determinados cursos, tirar algumas certificações, desenvolver a própria receita para a cerveja, fazê-la e realizar experimentações com bebidas e ingredientes — para se conseguir determinadas competências e, assim, se tornar reconhecidamente um participante deste sistema por aqueles que já fazem parte dele.

Pensando no gosto como organizador das práticas de um determinado grupo e como algo que é representado através da manifestação de determinada estética, podemos também discutir como ele promove, além da distinção vertical entre grupos, uma distinção horizontal²⁹; ou seja, uma distinção que separa indivíduos em agrupamentos com base em determinados interesses que não necessariamente

se colocam como melhores que outros, mas apenas diferentes. Para exemplificar esta separação mais horizontal que o gosto também proporciona, podemos pensar nos consumidores de cerveja especial e de café especial. Ambos são grupos de consumidores que têm preferência por produtos *premium*, com características específicas, que foram processados de maneiras específicas e, como já vimos, cujo consumo normalmente envolve práticas específicas. Porém, mesmo que sejam baseados em gostos diferentes, não necessariamente há uma disputa por status entre estes diferentes grupos de consumidores, como se o consumo de um indicasse que determinado grupo é hierarquicamente superior ao outro. Por outro lado, cada um destes gostos identifica preferências diferentes baseadas em interesses distintos, trazendo uma noção mais horizontal das diferenças baseadas no gosto.

Por fim, sabendo que o gosto pode ajudar a construir tanto uma distinção vertical (hierárquica), quanto uma distinção horizontal (por interesses diferentes), é interessante pensar em como talvez os consumidores podem vir a navegar entre estes dois tipos de distinção dentro de um mesmo regime de gosto. Um estudo³⁰ que fizemos mostra que consumidoras que tinham adotado um estilo de vida saudável (entendido como um regime de gosto), após passarem por um processo de transformação de gosto, passaram a navegar entre a distinção vertical e a horizontal a depender do quanto estivessem focadas na sua forma corporal — um aspecto central para os consumidores que adotam o regime de gosto da vida saudável.

Ao pesquisarmos o contexto de influenciadoras digitais que produzem conteúdos sobre como levar um estilo de vida saudável e consumidoras que acompanham esta produção de conteúdo nas redes sociais, mostramos como o corpo (magro, atlético) é associado a um resultado de transformação de gosto em que ocorrem mudanças principalmente nos padrões de alimentação (alimentos mais naturais, com menos gordura e carboidrato) e com relação ao início da práti-

ca de atividades físicas. Assim, mostramos que, dentro do regime de gosto da vida saudável, o corpo acaba servindo como um gatilho para a transformação do gosto, deixando este papel mais central à medida que se avança neste processo de transformação e fazendo com que as consumidoras naveguem entre distinção vertical e horizontal. Por um lado, no início da transformação do gosto, as consumidoras mostraram que estavam buscando atingir um determinado tipo de corpo (magro, atlético, adequado aos padrões de beleza) para se diferenciar das demais numa distinção vertical, numa ideia de que corpos magros e atléticos seriam superiores a corpos que não seguem este padrão. Por outro, após terem transformado seu gosto — ou seja, mudado suas preferências relacionadas principalmente ao tipo de alimento que consumiam e à prática de atividades físicas — inicia-se também um processo de distinção horizontal, reafirmando a identidade de alguém que participa do grupo de pessoas que busca levar uma vida saudável e que não necessariamente tem seu foco completamente em atingir uma determinada forma corporal, distinguindo-se de outros grupos sociais de maneira mais horizontal, baseada nos interesses. Nesta parte final do processo em que o gosto foi transformado, as consumidoras que participam deste regime de gosto acabam tendo que lidar com os diferentes tipos de distinção quase que concomitantemente.

Assim, podemos ver como as pesquisas dentro da área de estudos culturais do consumo vêm utilizando a teoria já bem estabelecida sobre gosto e distinção que dele decorre desenvolvida por Pierre Bourdieu³¹ para avançar os estudos sobre consumo, trazendo novos entendimentos sobre como, por meio do consumo, as pessoas conseguem construir e manter hierarquias sociais, diferenciar-se de outras pessoas vertical e horizontalmente, organizar práticas do dia a dia e afiliar-se a diferentes grupos sociais. A partir destas discussões, é possível ver como o consumo articula cada vez mais nossa sociedade e como está constantemente mediando nossas interações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, buscamos explicar como o gosto, expressando a habilidade dos indivíduos em realizarem julgamentos estéticos sobre a qualidade e aceitabilidade de determinadas práticas de consumo, faz parte da comunicação e reprodução não só das hierarquias sociais entre determinados grupos sociais, mas também das separações e diferenciações mais horizontais que podem ocorrer na sociedade. Entender como os regimes de gosto estão relacionados às dinâmicas sociais é importante para que gestores possam desenvolver soluções adequadas para seus consumidores, auxiliando, por exemplo, numa melhor comunicação de seus benefícios e na execução de seu posicionamento. No entanto, ainda mais importante, em um contexto em que questões relacionadas às práticas de sustentabilidade, responsabilidade social e respeito à diversidade permeiam as discussões no contexto da disciplina do marketing, compreender as mecânicas de formação e transformação dos regimes de gosto é fundamental para se repensar práticas atuais na comunicação de marketing.

NOTAS

- 1 Pomiès, A., Arsel, Z., & Bean, J. (2021). Taste. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 1-5.
- 2 Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917.
- 3 Thompson, C. J. (2018) 'Performing Disruptive Tastes: Toward an Ontology of Reflexive Consumer Agency' in Z. Arsel and J. Bean (eds.) *Taste, consumption, and markets*, pp. 153-174. New York: Routledge.
- 4 Thiry-Cherques, H. R. (2006). Pierre Bourdieu: a teoria na prática. *Revista de Administração Pública*, 40, 27-53.

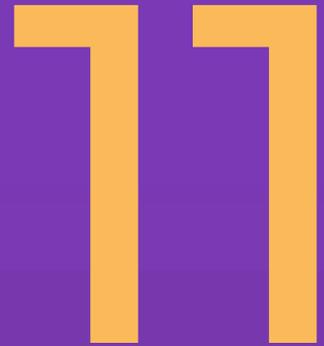
- 5 Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford, USA: Stanford University Press.
- 6 Sallaz, J. J., & Zavisca, J. (2007). Bourdieu in American sociology, 1980–2004. *Annu. Rev. Sociol.*, 33, 21-41.
- Wacquant, L. (1998). Pierre Bourdieu. In R. Stones (Ed.), *Key Sociological Thinkers* (pp. 261–277). London, UK: Macmillan Press.
- 7 Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, USA: Harvard University Press.
- 8 Holt, D. B. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu’s theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25(2-3), 93-120.
- 9 Üstüner, T., & Thompson, C. J. (2012). How marketplace performances produce interdependent status games and contested forms of symbolic capital. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 796-814.
- 10 Jaoui, A. (Diretora). (2000). *O gosto dos outros* [Filme]. França: Canal +, France 2 Cinéma, Les Films A4.
- 11 Cukor, G. (Diretor). (1964). *My fair lady* [Filme]. Estados Unidos: Warner Bros.
- 12 Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford, USA: Stanford University Press.
- 13 Thiry-Cherques, H. R. (2006). Pierre Bourdieu: a teoria na prática. *Revista de Administração Pública*, 40, 27-53.
- 14 Holt, D. B. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu’s theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25(2-3), 93-120.
- 15 Arsel, Z., & Thompson, C. J. (2011). Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791-806.
- 16 Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917.
- 17 Maciel, A. F., & Wallendorf, M. (2017). Taste engineering: An extended consumer model of cultural competence constitution. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 726-746.
- 18 McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.

- 19 Viotto, M. H., Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2021). Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 54-74.
- 20 Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.
- 21 Holt, D. B. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25(2-3), 93-120.
- 22 Thompson, C. J. (2018). Performing disruptive tastes: Toward an ontology of reflexive consumer agency. In Z. Arsel & J. Bean (Eds.), *Taste, consumption, and markets* (pp. 153-174). New York: Routledge.
- 23 Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917.
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J.Ø., & Østergaard, P. (2017). 'Consumers' Collective Action in *Market System Dynamics: A Case of Beer*, *Marketing Theory*, 17(1), 51-70.
- 24 Maciel, A. F., & Wallendorf, M. (2017). Taste engineering: An extended consumer model of cultural competence constitution. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 726-746.
- 25 Boaventura, P. S. M., Abdalla, C. C., Araújo, C. L., & Arakelian, J. S. (2018). Cocriação de valor na cadeia do café especial: o movimento da terceira onda do café. *Revista de Administração de Empresas*, 58, 254-266.
- 26 Arsel, Z., & Bean, J. (2013). Taste regimes and market-mediated practice. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917.
- 27 Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, USA: Harvard University Press.
- 28 Maciel, A. F., & Wallendorf, M. (2017). Taste engineering: An extended consumer model of cultural competence constitution. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 726-746.
- 29 McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- 30 Viotto, M. H., Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2021). Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 54-74.
- 31 Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, USA: Harvard University Press.

PARTE

3

**FORMAÇÃO
DE MERCADOS
E RESISTÊNCIA
AO CONSUMO**



Luciana Velloso
Isabela Carvalho de Moraes

O mercado e suas dinâmicas

Como novos mercados surgem? De que modo eles se transformam com o passar do tempo? Não é curioso que alguns mercados pareçam pouco mudar ao longo de décadas? Por que alguns mercados morrem e outros sobrevivem? Refletir sobre essas questões é imprescindível para que estudantes e profissionais de marketing se sensibilizem para a interdependência entre a sociedade e os sistemas de mercado, desenvolvendo um olhar crítico. Afinal, nem sempre os efeitos desse entrelaçamento são benéficos. Portanto, não por acaso que o campo das dinâmicas do sistema de mercado¹, dentro dos estudos culturais do consumo (também conhecido por Consumer Culture Theory - CCT) vem se expandindo progressivamente nos últimos anos.

Nas próximas páginas, sintetizamos alguns dos principais achados das pesquisas acadêmicas no campo das dinâmicas do sistema de mercado desenvolvidas tanto por pesquisadores brasileiros quanto estrangeiros. Começamos discutindo o que é um mercado para, em seguida, poderemos nos debruçar sobre a sua “evolução”. Organizamos nossa análise em três partes. Primeiro, examinamos como os mercados se formam. A seguir, discutimos como eles se modificam pela ação dos mais variados atores, tais como consumidores e empresários. Por fim, exploramos como alguns mercados conseguem se manter praticamente inalterados apesar da existência de pressões por mudança.

O QUE É UM MERCADO?

Por mais simples que essa pergunta possa parecer, a resposta pode não ser tão trivial. Diferentes disciplinas entendem o que é um mercado de formas distintas. Se pegarmos um livro-texto básico de marketing, como a atual edição do Princípios de Marketing coescrito pelo professor Philip Kotler, leremos que o mercado é “o conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço”². A ênfase

aqui é no grupo de consumidores que pode ser satisfeito por uma oferta. Outras definições bastante simplificadas (p. ex., no campo da economia) sugerem que um mercado pode ser compreendido como um espaço no qual ocorrem trocas ou onde acontece a relação entre oferta e demanda, dando a entender que o mercado é formado exclusivamente por compradores e vendedores.

Porém, os mercados abarcam muito mais do que simples relações de troca entre compradores e vendedores. Caracterizações mais abrangentes entendem que mercados incluem redes com muitos outros atores, tais como a mídia ou órgãos reguladores e fiscalizadores, que organizam a concepção, a produção e a circulação de mercadorias. Em entendimentos mais complexos, como o oferecido pela teoria institucional³, o mercado é um campo de forças sociais resultante das ações de diferentes atores guiados e limitados por normas sociais, destacando como os agentes são influenciados por instituições socio-culturais, mas também são capazes de alterá-las. Essa é a perspectiva frequentemente adotada no campo das dinâmicas do sistema de mercado, a qual discutiremos mais a fundo nas próximas páginas. A maioria dos estudos culturais em consumo busca explicar a complexidade de sistemas sociais sob os quais os mercados são constituídos e como os diferentes atores estão constantemente moldando e sendo moldados por instituições⁴. Os diversos atores envolvidos em um mercado negociam, assim, suas participações por meio da forma como agem, suas práticas e seus discursos.

O que podemos, portanto, afirmar sobre mercados é que eles não são predefinidos e estáticos, como algumas definições que encontramos por aí possam sugerir. Na verdade, os mercados são constantemente e continuamente construídos, negociados e modificados, dependendo do contexto em que estão inseridos e dos diferentes atores participantes. Eles estão longe de ser entidades homogêneas, ao contrário do que muitos livros-texto tradicionais

em marketing, administração ou economia dão a entender. Muito frequentemente, os mercados são compostos por múltiplas práticas, crenças, regras e lógicas, as quais podem coexistir pacificamente ou mesmo competir entre si. Quando falamos em ioga, por exemplo, pode-se ter a impressão de que este é um mercado bastante uniforme — trata-se do consumo de um conjunto de exercícios físicos e respiratórios —, mas uma avaliação mais cuidadosa revela que esse mercado abarca a coexistência de lógicas muito distintas, tais como espiritualidade, *fitness*, medicina e comércio⁵.

Neste capítulo, vamos nos concentrar nos estudos que mostram as relações entre os diferentes atores de um mercado e as dinâmicas existentes na formação, alteração e manutenção de um mercado. Vale destacar que tais dinâmicas não são necessariamente estabelecidas deliberadamente. Os participantes de um mercado também podem agir de forma não intencional e, mesmo assim, suas ações podem ter importantes repercussões.

COMO UM MERCADO SE FORMA?

Em resposta a essa pergunta, você deve estar pensando: mercados surgem quando novos produtos, tecnologias ou modelos de negócio são lançados no mercado. De fato, inovação é a essência da criação de mercados. Porém, para que um mercado nasça, é necessário muito mais do que uma boa ideia. Em linha com o que discutimos na seção anterior, a formação de mercados é um processo político e social que vai além da indústria em si e envolve múltiplos atores.

Por exemplo, os significados atribuídos a uma nova tecnologia dependem de como os mais variados participantes de um mercado reagem ao seu lançamento. Analisando o processo de legitimação do Bo-

tox, o pesquisador Markus Giesler⁶ mostra que, para que esse tratamento cosmético fosse aceito pela sociedade, os gestores da marca tiveram que dar conta de diversas críticas levantadas por jornalistas, celebridades, blogueiros etc. Ao longo do tempo, uma série de ajustes no seu posicionamento foram feitos para reforçar a imagem de marca almejada e invalidar significados indesejados. Por exemplo, campanhas divulgando histórias de aplicações bem-sucedidas do Botox foram usadas para aplacar críticas de que essa tecnologia transformaria seus usuários em Frankensteins monstruosos, relegitimando esse novo mercado.

Ao contrário do que o senso comum sugere, a simples exportação de um produto ou serviço para um novo país não garante que um novo mercado irá surgir nessa localidade. Isso dependerá dos processos sociopolíticos que venham a se desenrolar. Por exemplo, modelos de negócio da economia colaborativa originalmente criados em países desenvolvidos não são tão facilmente transpostos para a América Latina, uma vez que os consumidores latino-americanos tendem a ser res-sabiados e ter dificuldade em confiar em estranhos e em instituições públicas e privadas. Os pesquisadores Mario Campana, Adèle Gruen e Luciana Velloso⁷ detalham o árduo trabalho realizado pela *startup* chilena Awto para lançar o primeiro serviço de compartilhamento de veículos em Santiago. Para conquistar a confiança dos consumidores chilenos, a empresa teve que flexibilizar certos pilares da economia colaborativa.

Por exemplo, em países desenvolvidos, a economia colaborativa tende a se basear no autosserviço por meio de aplicativos no celular, ou seja, diversos riscos e tarefas são transferidos da empresa para os clientes, os quais são estimulados a resolver tudo por conta própria sem precisar falar com nenhum funcionário da empresa. Contudo, poucos chilenos se aventurariam a experimentar o compartilhamento de veículos se a Awto operasse dessa maneira, receosos de que se trataria de um golpe, de que seriam vítimas de violência urbana ao buscar ou devolver um carro, ou mesmo de que ficariam a ver navios caso enfren-

tassem algum problema, como uma cobrança indevida. Dessa forma, a empresa precisou investir pesado para demonstrar ao público chileno que existem “pessoas de carne e osso” por trás do aplicativo, garantindo que o compartilhamento de carros ocorrerá de forma segura. A empresa oferece uma ampla presença física pela cidade, monitorada por câmeras e com funcionários disponíveis para responder quaisquer perguntas, assim como um proativo serviço de atendimento ao cliente tanto *online* quanto presencial, estimulando seus funcionários a desenvolver relações pessoais com os clientes para gerar confiança.

Esses dois casos ilustram a importância do trabalho realizado por empreendedores para que um mercado nasça. Porém, muito frequentemente, a obra solitária de uma empresa não é suficiente para o surgimento e reconhecimento de um novo mercado como legítimo. Pelo contrário, é necessária a atuação combinada de diferentes atores de mercado. Não estamos falando necessariamente de atividades planejadas e coordenadas, mas principalmente de efeitos fortuitos das ações espontâneas de diversos agentes. Por exemplo, as pesquisadoras Gokcen Coskuner-Balli e Burçak Ertimur⁸ mostraram que a prática da ioga só se difundiu nos Estados Unidos porque houve um processo de hibridização cultural entre a Índia e o Ocidente ocasionado por vários praticantes ao longo de mais de um século, fazendo com que a ioga gradualmente adquirisse novos contornos e significados no território norte-americano. Por exemplo, o canto kirtan, que nasceu na Índia como parte do culto bhakti, é hoje usado nas aulas de ioga Jivamukti nos Estados Unidos não como uma tradição religiosa, como no uso original, mas como uma forma de escapar do estresse da vida urbana.

Não podemos deixar de comentar que vários mercados permanecem malvistos ou até mesmo na ilegalidade por décadas. Nesses casos, torna-se ainda mais importante o trabalho combinado de diversos atores para que os produtos e serviços sejam eventualmente regulamentados e aceitos pela população em geral. Os estudos reali-

zados pela pesquisadora Ashlee Humphreys⁹ revelam como o mercado de jogos de cassino se legitimou nos Estados Unidos ao longo do tempo a partir da confluência de interesses dos mais variados atores, tais como empresários, mídia e políticos, saindo de uma prática associada à criminalidade para uma indústria regulada e legal como qualquer outro negócio. Por exemplo, a formação de coalizões (como associações) e de vínculos com organizações legítimas (como redes hoteleiras) ajudou os cassinos a ganhar aceitação local.

Além do estabelecimento desses laços sociais, a influência retórica de diversos agentes foi fundamental para alterar os significados associados aos cassinos. Por exemplo, representantes da indústria passaram a usar o termo “jogos” em vez de “apostas” e a enfatizar a diversão propiciada pelos jogos — em particular a emoção de ganhar —, alinhando os cassinos ao mundo do entretenimento em vez de vício. Eles também buscaram reposicionar os cassinos como hotéis com tudo incluído — quartos, piscinas, restaurantes, lojas etc. —, o que ampliou o apelo desses estabelecimentos para importantes *stakeholders*, tais como investidores, consumidores e agências reguladoras.

Similarmente, jornalistas também influenciaram a linguagem usada para discutir jogos de cassino, por exemplo, ao privilegiar fontes do governo ou da indústria em seus artigos. Enquanto o número de reportagens relatando a insatisfação de comunidades locais ou o ativismo contra os jogos de azar diminuiu ao longo do tempo, a quantidade de artigos abordando os processos regulatórios implementados pelo governo e os benefícios econômicos dos cassinos aumentou significativamente. Com frequência, jornalistas também utilizaram narrativas de redenção, retratando os ricos cassinos como “heróis” e as comunidades passando dificuldades como “donzelas em apuros” que precisam ser salvas.

Adicionalmente, o estabelecimento de relações discursivas com mercados adjacentes é fundamental no processo de legitimação de mercados antes vistos como ilegais. Analisando o processo de regu-

lamentação da maconha em diversos estados norte-americanos, os pesquisadores Hans Kjellberg e David Olson¹⁰ exemplificam que diferentes atores argumentaram que o mercado da maconha é, poderia ser ou deveria ser similar a outros mercados, tais como bebidas alcoólicas, medicamentos ou cigarros. Ao forjarem essas conexões, dão a entender que o mercado da maconha deveria ser similarmente regulado, taxado e/ou ter restrições etárias, ressaltando as prováveis externalidades positivas dessas mudanças, como receitas tributárias e a geração/regulamentação de empregos, o que facilita a aceitação da legalização da maconha por diversos *stakeholders*.

Cabe ainda destacar que consumidores também podem capitanear a formação de novos mercados. Por exemplo, os pesquisadores Carlos Diaz Ruiz e Marian Makkar¹¹ revelam que a criatividade e a iniciativa de consumidores podem propulsionar a bifurcação de mercados, ou seja, a fragmentação de uma prática de consumo, aparentemente singular e coesa, em diversas variações locais, as quais podem então catalisar o estabelecimento de novos mercados. Eles ilustram esse processo analisando a divisão do mercado de esportes com pranchas em quatro novos mercados — surfe, *kitesurf*, *windsurf* e *stand up paddle* (SUP) —, ocasionada por práticas inovadoras dos seus entusiastas. Como as condições do mar variam constantemente (p. ex., muito ou pouco vento, presença ou ausência de ondas), o tempo que se pode passar praticando esportes com pranchas pode ser substancialmente reduzido. Essa frustração, aliada à busca por aventuras, motivou diversos entusiastas a criar práticas e equipamentos para maximizar seu tempo na água. Alguns, então, tornaram-se empreendedores. Ao lançar seus novos negócios, eles estabilizaram as criativas variações locais em nichos de mercado coerentes, disseminando-as. A conseqüente popularização levou à articulação de distintas estruturas de mercado para cada variante, acompanhada por esforços de legitimação, tais como a introdução dos novos esportes nas Olimpíadas, a instauração de padrões para cada setor e iniciativas de

autorregulação. Dessa forma, o surfe, o *kitesurf*, o *windsurf* e o SUP se consolidaram como mercados de massa adjacentes uns aos outros.

Consumidores também podem ressignificar produtos e, assim, propiciar o surgimento de novos mercados. Esse é o caso da minimoto, estudado pelos pesquisadores Diane Martin e John Schouten¹²: pequenos veículos originalmente desenvolvidos para crianças que acabaram despertando o interesse de adultos. Estes passaram a adaptar as minimotos para pilotá-las, criando competições, revistas especializadas e até mesmo novos produtos. Esse é um exemplo interessante da formação de um mercado a partir da iniciativa de consumidores que, então, atrai o interesse de grandes empresas tanto na produção de tecnologia quanto na divulgação e no patrocínio dos eventos.

Finalmente, é importante mencionar que nem todos os mercados são criados para existir para sempre. Certos mercados, como aqueles instituídos para dar suporte a vítimas de desastres ambientais ou epidemias, são formados com o intuito de serem desmantelados dentro de pouco tempo. Por meio de uma imersão etnográfica em uma iniciativa de ajuda a refugiados organizada por moradores de Munique na Alemanha, as pesquisadoras Johanna Gollnhofer e Alev Kuruoglu¹³ apontam que a indignação moral com a falha de entidades governamentais e não governamentais em dar conta das necessidades básicas dos refugiados chegando na cidade motivou um grupo de residentes a criar um mercado temporário, complementar ao apoio oferecido pelas instituições locais e às estruturas de mercado existentes. Driblando a burocracia das organizações formais, a ação coletiva desses residentes iniciou a distribuição de alimentos, roupas, acomodações e cuidados médicos para quaisquer refugiados passando necessidade, o que instigou empresários locais a também contribuir. Por exemplo, uma empresa de contabilidade começou a doar lanches e bebidas, uma loja próxima ao campo de refugiados compartilhou seus banheiros e uma boate passou a prover Wi-Fi gra-

tuito. Uma vez que o fluxo de refugiados se reduziu e as instituições locais demonstraram capacidade de ofertar o suporte necessário, este mercado provisório se desfez.

COMO UM MERCADO SE TRANSFORMA?

Mercados são transformados constantemente. Essas transformações podem ocorrer devido ao surgimento ou desaparecimento de uma nova tecnologia ou modelo de negócio. Podem ser devido à mudança de posicionamento de uma empresa ou até mesmo de um governo. A transformação também pode vir pelas atuações de consumidores ou de movimentos sociais. Neste tópico vamos dar alguns exemplos de como os mercados são transformados por alguns desses diversos atores.

Consumidores que adotam uma abordagem mais ativista buscam mudanças, resistindo e agindo coletivamente para transformar o mercado. Ao compartilharem suas opiniões e decisões em uma comunidade, seja virtual ou local, consumidores se unem para deixar de comprar um determinado produto ou uma marca, por exemplo¹⁴. Um grupo de pessoas deixando de consumir algo, mesmo que não seja toda a população, faz com que os consumidores transformem o mercado de alguma forma, mesmo que temporariamente. Empresas também podem ter esse papel ativista e mudar um mercado. Ao se posicionar sobre um determinado assunto, uma empresa pode mudar as atitudes e comportamento de atores envolvidos com ela, sejam consumidores, sejam colaboradores ou até mesmo outras empresas e o governo¹⁵. Podemos pensar no boicote de mais de 100 empresas ao Facebook em junho de 2020 exigindo que a plataforma tomasse medidas mais rígidas com relação à disseminação de discursos de ódio e racistas. Esse boicote gera um movimento que impacta os diversos *stakeholders* envolvidos com as marcas que se posicionaram¹⁶.

Mudanças em mercados também podem ser ocasionadas por atores tentando resistir à lógica vigente, por exemplo, através de mercados temporários e locais¹⁷. Esse é o exemplo de festivais ou até mesmo mercados de troca de mercadorias que evitam as atividades de compra de mercados tradicionais, em uma tentativa temporária de “fuga” do mercado. Nesses casos, tanto consumidores quanto pequenos produtores podem optar por formas alternativas de trocas. E eles podem também ser responsáveis por rejeitar sistemas hegemônicos e convencionais e provocar mudanças que alimentam até mesmo práticas de anticonsumo. Pesquisadores brasileiros estudaram o papel de pequenos agricultores orgânicos na transformação da produção de alimentos que incentivam este tipo de prática¹⁸. Por meio de seus discursos e práticas, os pequenos agricultores rejeitam o sistema convencional de produção de alimentos e constroem a produção orgânica como uma alternativa possível, orientados por práticas de sustentabilidade e cooperativismo, e criam redes alternativas para distribuição de alimentos que alcancem mais facilmente um maior número de consumidores.

Quando não encontram uma forma de satisfazer gostos e desejos comprando e utilizando produtos disponíveis no mercado, alguns consumidores buscam fazer com que o mercado de massa os inclua, o que pode levar a ações empreendedoras. Um exemplo de empreendedorismo que buscou essa integração com o mercado de massa foi relatado por Daiane Scaraboto e Eileen Fischer¹⁹ em um artigo em que contam a trajetória de *fatshionistas*: influenciadoras digitais que não encontravam as roupas que gostariam no seu número. Isso fez com que elas desenvolvessem uma identidade coletiva própria, identificassem empreendedoras que fossem uma inspiração para o grupo e mobilizassem lógicas de movimentos, como os de aceitação do corpo, para criarem estratégias de transformação do mercado.

Quando não estão satisfeitos com o mercado e não querem fazer parte do mercado de massa, consumidores podem buscar mudar

as lógicas existentes, transformando uma prática desviante em uma prática corrente, utilizando e divulgando novos produtos. Nestes casos, os consumidores passam a criar um novo produto, uma nova marca, ou até uma nova forma de mercado. Esse tipo de ação pode ser exemplificado por aqueles consumidores que não querem mais consumir cosméticos tradicionais, como desodorante e xampu. Alguns passam a fazer os próprios produtos, não apenas se afastando do mercado de massa de beleza, mas também iniciando outras transformações, como a criação de marcas de cosméticos feitos em casa ou até mesmo cursos e livros que ensinam a fazer os próprios cosméticos²⁰.

Para citar a participação de outros autores na transformação de um mercado, um exemplo interessante é de um estudo sobre a dieta paleolítica, um tipo de prática nutricional que prescreve como as pessoas devem se alimentar baseada no que se acredita que as pessoas faziam no período Paleolítico. Nesta pesquisa, Burçak Ertimur e Steven Chen²¹ mostram a atuação de três diferentes grupos de atores na adaptação e difusão da dieta paleolítica. Agentes de mercado (neste estudo, alguns exemplos são influenciadores digitais, vendedores e produtores), profissionais de saúde e acadêmicos foram os responsáveis por atuar na transformação desse mercado. Por meio de três tipos de trabalhos institucionais realizados por esses atores — teorização, mitificação e personalização —, eles preservam práticas ou as adaptaram, ajudando a difundir o mercado. Entender as transformações de mercados e os diferentes atores por trás de uma mudança podem ajudar empresas a se (re)posicionar ou governos a se adaptar.

COMO UM MERCADO SE MANTÉM?

É inegável que momentos de transformação são críticos na trajetória de mercados. Porém, é igualmente importante compreender como

certas características ou práticas de mercados são mantidas ao longo de anos, décadas ou mesmo séculos. Afinal, é da natureza humana esperar e se esforçar para que haja um senso de continuidade ao nosso redor, pois a sensação de estabilidade nos traz conforto e segurança.

Tendemos a não pensar muito sobre nossos hábitos, rotinas e rituais — banalidades! —, mas eles costumam desempenhar um papel expressivo na manutenção do status quo. Os comportamentos repetidos, simbologias e significados compartilhados que eles envolvem têm efeitos profundos nos mais diferentes mercados. Por exemplo, o ritual de beber champanhe (ou espumantes) em comemorações e o hábito de presentear pessoas queridas com garrafas de vinho tem ajudado a proteger o mercado de vinhos dos questionamentos sobre os efeitos prejudiciais de bebidas alcoólicas desde meados do século XIX²².

Também não devemos nos esquecer de que mudanças em um mercado nem sempre são vistas com bons olhos por todos seus integrantes. Não é raro que atores de mercado, ao perceber tentativas de introduzir modificações, busquem revertê-las ou, ao menos, retardá-las para protegerem seus interesses e vantagens competitivas. Pense nos diversos protestos organizados por taxistas contra a entrada do Uber no setor de transporte, pedindo às autoridades locais maior regulamentação e fiscalização das plataformas eletrônicas. Similarmen-te, associações hoteleiras investiram muito em lobby contra o Airbnb. Esses dois casos são exemplos claros de reações sistematizadas em oposição a alterações em mercados.

Mas, mesmo que não coordenadas, as ações de diversos atores podem ocasionar a persistência de dinâmicas de mercado ao longo do tempo. Um estudo realizado por Marlon Dalmoro e Guilherme Fell²³, por exemplo, demonstra que, apesar de diferentes atores incitarem reconfigurações no mercado cervejeiro no Rio Grande do Sul, esse permanece estruturado por duas dimensões: (1) a dimensão massificada, caracterizada por grandes conglomerados, como Ambev e Heineken, que

produzem em massa cervejas claras (majoritariamente do tipo Pilsen, mais leves e de fácil aceitação pelos consumidores porque combinam malte com cereais não maltados) e possuem grande capacidade de distribuição e promoção; e (2) a dimensão alternativa, tipificada por pequenas empresas orientadas para mercados locais que focam em uma produção artesanal de qualidade por mestres cervejeiros, especialmente cervejas de puro malte, mais escuras e encorpadas. Por exemplo, a incorporação de cervejarias regionais pela Ambev na década de 1990 não levou à extinção da dimensão alternativa do mercado, mas sim propiciou o surgimento de pequenas cervejarias artesanais. Os produtos introduzidos por essas pequenas cervejarias artesanais, por conseguinte, não desestabilizaram o mercado cervejeiro massificado. Pelo contrário, grandes cervejarias adquiriram algumas empresas menores e passaram a também produzir cervejas artesanais, expandindo o volume produzido e o acesso dos consumidores a esses produtos alternativos. Ambas as dimensões continuam, assim, a coexistir, sem que a dimensão alternativa tenha sido cooptada pela dimensão massificada.

Não é só por meio de suas ações que agentes contribuem para a manutenção de certas características e práticas de mercado. Seus discursos também podem produzir impactos significativos, seja por meio de seu conteúdo ou da linguagem adotada. Por exemplo, as pesquisadoras Gokcen Coskuner-Balli e Gülnur Tumbat²⁴ mostram que o papel desempenhado pelo governo norte-americano na preservação da noção do livre comércio vai além das políticas implementadas. Analisando os discursos presidenciais ao longo de três décadas, elas revelam que o livre comércio é constantemente relegitimado por meio de estratégias retóricas, as quais posicionam o livre comércio não só como justo, seguro e como uma consequência inevitável do processo de globalização, mas também como uma parte integral da identidade nacional. Dessa forma, o conceito de livre comércio permanece hegemônico nos Estados Unidos apesar de seus resultados serem frequentemente questionados.

Em momentos de crise, os discursos produzidos pelos diferentes atores de mercado tornam-se ainda mais relevantes. Para o bem ou para o mal, eles podem ajudar mercados a superarem escândalos e adversidades sem que grandes mudanças permanentes sejam introduzidas. Por exemplo, a análise dos derramamentos de óleo da Exxon Valdez no Alasca em 1989 e da BP no Golfo do México em 2010 conduzida por Ashlee Humphreys e Craig Thompson²⁵ aponta que os discursos midiáticos desempenharam um papel fundamental na contenção de críticas à indústria de combustíveis fósseis. Embora a cobertura jornalística inicial tivesse o potencial de abalar a confiança dos consumidores nos sistemas de produção de combustíveis fósseis, as reportagens subsequentes no desenrolar da crise acabaram ajudando a aliviar a desconfiança porque ofereceram à audiência uma sensação de conclusão do “drama”. Isso ocorreu, por exemplo, por meio de notícias mostrando as ações de recuperação ambiental implementadas pelas petrolíferas, as multas e as indenizações pagas por essas empresas e os tribunais competentes julgando os funcionários diretamente responsáveis pelos vazamentos. Tais tipos de discurso desviaram a atenção dos riscos sistêmicos existentes no setor de combustíveis fósseis, facilitando a restauração da confiança da sociedade nesse mercado sem que significativas modificações fossem implementadas.

IMPORTÂNCIA DE SE OBSERVAR ATENTAMENTE AS DINÂMICAS DE MERCADO

Neste capítulo, discutimos como os mercados são entidades dinâmicas, que estão constantemente sendo influenciadas pelos mais variados atores e, ao mesmo tempo, moldando o comportamento dos seus diferentes componentes. Buscamos oferecer aos nossos leitores um breve apanhado do que se tem pesquisado sobre as dinâmicas de formação, transformação e manutenção de mercados. Alguns estu-

dos abordam as relações de mercado sob a perspectiva dos profissionais de marketing e gestores corporativos, mostrando o impacto das propagandas, das marcas, das narrativas disseminadas e até mesmo da formação de coalizões. Outros focam nas iniciativas dos próprios consumidores. Quando falamos de consumidores, mostramos tanto a sua atuação individual quanto coletiva, ressaltando como seus papéis ativos impactam o mercado e interferem nas relações existentes. Também destacamos a influência de outras organizações que participam ativamente dos mercados, mas são comumente “esquecidas” em diversas definições do que é um mercado, tais como os efeitos da cobertura jornalística e do discurso de governantes.

Entender o mercado como uma entidade complexa e as relações entre seus diferentes atores é de fundamental importância para as empresas, para os próprios consumidores e para as diversas organizações que participam desse mercado. É esse entendimento que vai dar contorno às relações estabelecidas e mostrar, para as empresas, por exemplo, as possibilidades de caminhos, o que desenvolver, onde atuar, como atuar, com quem se envolver. Para os consumidores, as configurações de mercado produzem impactos reais em suas realidades cotidianas, seja em suas identidades, possibilidades de ação ou relacionamentos com suas comunidades, empresas, instituições etc. Para governos, entender as dinâmicas de mercado pode facilitar o posicionamento de programas, entender o comportamento de sua população ou mesmo se preparar por meio da criação de leis, por exemplo, para aquele determinado mercado que se formou ou se transformou.

NOTAS

- 1 Na linha CCT, o nome “market system dynamics” foi cunhado por Giesler, M. (2003). Social systems in marketing. E - European Advances in Consumer Research, 6, 249–256. Veja também Giesler, M., & Fischer, E. (2016). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 3–8.
 - 2 Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing* (15a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil. p. 7.
 - 3 No campo dos estudos organizacionais, a teoria institucional se dedica à análise da criação, manutenção e mudança de instituições, as quais podem ser entendidas como “um conjunto de papéis e ordens de interação para a ação coletiva naturalizado e normativamente sancionado” segundo Ocasio, W., Thornton, P. H., & Lounsbury, M. (2017). The institutional logics perspective. In R. C. Greenwood, C. Oliver, T. B. Lawrence, & R. E. Meyer (Eds.), *The SAGE handbook of organizational institutionalism*. London: SAGE Publications. p. 526.
 - 4 Nøjgaard, M. Ø., & Bajde, D. (2021). Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets & Culture*, 24(2), 125-146.
 - 5 Ertimur, B., & Coskuner-Balli, G. (2015). Navigating the institutional logics of markets: Implications for strategic brand management. *Journal of Marketing*, 79(2), 40–61.
 - 6 Giesler, M. (2012). How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of Botox cosmetic. *Journal of Marketing*, 76(6), 55-68.
 - 7 Campana, M., Gruen, A., & Velloso, L. (2020). Doing the dirty work for the sharing economy: Building trust with consumers in emerging markets. *NA - Advances in Consumer Research*, 48, 244-245.
 - 8 Coskuner-Balli, G., & Ertimur, B. (2017). Legitimation of hybrid cultural products. *Marketing Theory*, 17(2), 127-147.
 - 9 Humphreys, A. (2010). Megamarketing: The creation of markets as a social process. *Journal of Marketing*, 74(2), 1–19.
- Humphreys, A. (2010). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The Case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490–510.

- 10 Kjellberg, H., & Olson, D. (2017). Joint markets: How adjacent markets influence the formation of regulated markets. *Marketing Theory*, 17(1), 95-123.
- 11 Diaz Ruiz, C., & Makkar, M. (2021). Market bifurcations in board sports: How consumers shape markets through boundary work. *Journal of Business Research*, 122, 38-50.
- 12 Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855–870.
- 13 Gollnhofer, J., & Kuruoglu, A. (2018). Makeshift markets and grassroots reponsibilization. *Consumption, Markets and Culture*, 21(4), 301-322.
- 14 Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- 15 Eilert, M., & Nappier Cherup, A. (2020). The activist company: examining a company's Pursuit of societal change through corporate activism using an institutional theoretical lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 461-476.
- 16 Eilert, M., & Nappier Cherup, A. (2020). The activist company: examining a company's Pursuit of societal change through corporate activism using an institutional theoretical lens. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 461-476.
- 17 Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38.
- 18 Dalmoro, M., de Matos, C. A., & de Barcellos, M. D. (2020). Anticonsumption beyond consumers: The role of small organic producers in environmentally oriented anticonsumption. *Psychology & Marketing*, 37(2), 291-307.
- 19 Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234–1257.
- 20 Morais, I. C. (2019). *Re-enchantment of consumption through craft products: An analysis of the homemade cosmetics context*. (Tese de doutorado, EAESP-Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brasil). Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/27277>.

- 21 Ertimur, B., & Chen, S. (2020). Adaptation and diffusion of renovations: The case of the paleo diet. *Journal of Business Research*, 116, 572-580.
- 22 Humphreys, A., Chaney, D., & Ben Slimane, K. (2017). Megamarketing in contested markets: The struggle between maintaining and disrupting institutions. *Thunderbird International Business Review*, 59(5), 613-622.
- 23 Dalmoro, M., & Fell, G. (2020). Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro. *Revista de Administração de Empresas*, 60(1), 47-58.
- 24 Coskuner-Balli, G., & Tumbat, G. (2017). Performative structures, American exceptionalism, and the legitimation of free trade. *Marketing Theory*, 17(1), 31-50.
- 25 Humphreys, A., & Thompson, C. J. (2014). Branding disaster: Reestablishing trust through the ideological containment of systemic risk anxieties. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 877-910.

12

Carla Caires Abdalla

Mercados performativos e performances de resistência do consumidor

A teoria de performatividade tem sido muito utilizada para analisar questões de gênero, com foco em entender como determinadas práticas e produtos se tornam naturais para uma determinada sociedade, alinhados com o gênero a que estão performativamente conectados. Por exemplo, nossa sociedade considera que brinquedos como bonecas são preferidos por meninas e carrinhos preferidos por meninos. Ou que mulheres exercem melhor profissões relacionadas ao cuidado, como enfermagem, e homens exercem melhor profissões relacionadas ao raciocínio analítico, como engenharia. Apesar de não existirem evidências científicas sobre o sexo biológico afetar nosso gosto ou cognição, a construção social de gênero é performativa, tornando essas divisões naturais para as sociedades¹. Apesar do uso majoritário da teoria de performatividade ser nos estudos de gênero, é importante entender que qualquer ato social pode ser performativo, o que inclui mercados. Um mercado se torna performativo por ações de consumidores, fornecedores e dos próprios produtos². Para entender o que é um mercado performativo, vamos primeiro abordar a diferença entre performatividade e performance³, conceitos que são bastante confundidos, principalmente em decorrência da língua portuguesa traduzir *performativity* e *performance*, duas palavras com diferentes significados no inglês, para uma única palavra: performance. Partindo desse entendimento, vamos explorar como um mercado se torna performativo, pela atuação de agentes humanos e não humanos ao longo do tempo, a ponto de o consumo de determinado produto ou serviço se tornar tão naturalizado que deixa de ser uma escolha, um desejo, e se torna o “correto a ser feito”, o normal⁴.

Vamos analisar como alguns mercados performativos vêm sendo contestados por consumidores, que fazem uso, aí sim, de performance para “des-normalizar” esses mercados. Por fim, faremos uma reflexão sobre como empresas podem identificar esses movimentos de modificação de performatividade e, com isso, liderar a mudança, aproveitando novas oportunidades de mercado.

PERFORMATIVIDADE E PERFORMANCE

Antes de entendermos o que é a performatividade de um mercado, é importante esclarecer a diferença entre performatividade e performance. Esses conceitos são muito confundidos na língua portuguesa, porque a palavra “performatividade” não faz parte da nossa língua (escreva performatividade no seu editor de texto e perceba que ela ficará grifada em vermelho, como um erro ortográfico). Dessa forma, tanto performatividade quanto performance foram traduzidos para o português em muitas obras como apenas “performance”, criando uma enorme confusão teórica.

Vamos, então, separar os conceitos: a teoria de performatividade estuda como determinadas práticas e discursos se tornam normais em uma determinada cultura, sendo que as pessoas não pensam mais sobre como e porque estão fazendo ou dizendo algo, apenas fazem ou dizem como se não fosse possível fazer ou dizer diferente. Para entender como essas performatividades se formam, é necessário entender os elementos que as formaram, que não são somente as práticas e os discursos, mas também os agentes humanos e não humanos envolvidos na normalização desses fazeres e dizeres⁵.

Vamos observar um exemplo bem básico e cotidiano para entender performatividade: a higiene bucal. Ninguém, na sociedade brasileira, contesta a importância de escovar os dentes após cada refeição para manter a higiene e evitar problemas de saúde bucal, certo? A higienização dos dentes é ensinada pelos pais aos seus filhos, também nas escolas de educação infantil onde as crianças fazem refeições, é estimulada por dentistas e outros profissionais de saúde, é comunicada por empresas que produzem produtos de higiene bucal e assim por diante. Os próprios produtos de higiene bucal também agem nessa rede de normalização, uma vez que ao observar o banheiro de uma pessoa, você espera encontrar lá pasta e escova de dentes, fio

dental, enxaguante bucal etc. Um banheiro sem esses produtos reflete uma pessoa que não tem um comportamento social que se espera dela, que trará problemas para si própria, como cáries, dor de dente; e para a sociedade, afinal ninguém quer conviver com pessoas com mau hálito, nenhuma empresa quer contratar alguém com falta de dentes. Essa pessoa, então, será julgada não só como uma pessoa com falta de higiene, mas feia e de difícil convivência, um sujeito desviante da normalidade, e será pressionada, direta e indiretamente, por toda a rede de atores sociais a agir dentro do que é normal⁶.

Mas, e a performance? Os atores humanos de uma rede de performatividade agem reproduzindo os comportamentos e discursos normalizados, ou seja, conforme vimos no exemplo da higiene bucal, todos nós achamos normal escovar nossos dentes hoje. Essas ações são as performances, o que fazemos, as nossas práticas cotidianas, que refletem, reproduzem e reforçam a performatividade, a tornando cada vez mais normal e automática⁷. Nesse caso, estudar a performance não seria muito interessante, pois ela representaria somente as ações dos atores humanos, geralmente usando objetos, de acordo com a performatividade. Ocorre que essa performance pode ser modificada ao longo do tempo⁸. No caso da higiene bucal, houve uma ampliação dos produtos vendidos ao longo do tempo, fazendo com que a performance de escovar os dentes se ampliasse e refinasse. Se no passado bastava a escova e a pasta de dente para uma boa higienização bucal, hoje é necessário também o fio dental, o enxaguante bucal, uma escova especial que ajude a limpar o seu tipo de dentição, uma pasta especial que mantenha os seus dentes mais brancos e bonitos etc. Ou seja, a ampliação de produtos de um mercado levará à maior complexidade da performance, que afeta toda a rede da performatividade, pois o consumidor precisará receber informações e se acostumar a esses novos produtos, até adotá-los como algo normal, que é necessário ter.

Mas a performance também pode ser usada para consumidores contestarem uma performatividade⁹. Por exemplo, a culinária e

apresentadora Bela Gil, apresentadora de um programa de culinária em um canal de televisão fechada, declarou há alguns anos, durante a apresentação de uma receita com cúrcuma, uma raiz bastante utilizada na culinária brasileira, que havia substituído a pasta de dentes pela cúrcuma em sua higienização bucal. Segundo ela, o creme dental possuiria substâncias prejudiciais à saúde¹⁰. A declaração causou grande polêmica, movimentando toda a rede de performatividade, levando desde profissionais de odontologia a se manifestarem contrariamente, até empresas a lançarem pastas de dente à base de cúrcuma. Interessante notar que esses movimentos de consumidores, influenciadores ou outros entes do mercado não buscam quebrar a rede de performatividade como um todo, mas modificá-la¹¹. Ou seja, Bela Gil nunca contestou a importância da higiene bucal, mas a da pasta de dente como um ator fundamental para alcançá-la. Assim, é interessante observar os movimentos dos consumidores, pois essas tentativas de alteração da rede de performatividade podem se desdobrar em oportunidades de mercado¹², conforme veremos nas próximas seções.

MERCADOS PERFORMATIVOS

Apesar da teoria de performatividade estar muito associada a questões de gênero, principalmente por causa do trabalho de Judith Butler¹³ (para saber mais sobre performatividade de gênero, veja capítulo 14 deste livro), essa teoria foi desenvolvida bem antes de sua aplicação às questões de gênero, pelo sociólogo francês Michel Callon¹⁴, para analisar os mercados e a economia. Segundo Callon¹⁴, atores humanos e não humanos atuarão em um determinado mercado, criando, reforçando e reproduzindo as práticas dele, que se tornam, ao longo do tempo, leis para quem participa do mercado, de forma que essas práticas são consideradas as normas para que aquele mercado exista e não são mais contestadas.

Essas práticas de mercado, geralmente, são introduzidas, modificadas e adaptadas ao longo do tempo pelas empresas. Estas, enquanto provedoras de produtos e serviços, detêm certo poder nas relações com consumidores em um mercado, reproduzindo as práticas por meio dos próprios produtos e serviços, além da comunicação. No geral, utilizam narrativas que colocam o consumidor numa posição social fragilizada, caso decida não seguir as regras. Um exemplo de formação de mercado performativo foi a introdução de produtos de higiene ocidentais no Zimbábue, em que empresas globais fizeram uso de um discurso colonialista, ligando a higiene pessoal com esses produtos a pessoas mais ocidentalizadas, portanto mais bem vistas socialmente, tornando normal a prática do uso cotidiano de diversos produtos de higiene que não faziam parte da cultura daquele país até então¹⁵.

O fenômeno também ocorre quando se observa o mercado de partos no Brasil, no qual a cirurgia cesariana é considerada a opção mais segura e comum, atingindo em torno de 90% dos partos realizados no país. Esse fenômeno ocorreu pela movimentação de diversos atores que fazem parte desse mercado, como médicos que têm a facilidade de agendar as cesarianas e podem realizar mais partos. Também atuam nesse mercado os hospitais privados, que podem cobrar mais por cirurgias, envolvendo mais produtos e serviços prestados, além de internação pós-operatória. Já os planos de saúde e o serviço de saúde pública pagam o mesmo por qualquer tipo de parto, fazendo com que os profissionais de saúde ganhem o mesmo valor se passarem horas em um parto natural ou minutos em uma cirurgia cesariana. Por fim, também contribuem para a performatividade desse mercado as publicações científicas e na imprensa, que, ao longo de décadas, ressaltaram a segurança da cirurgia cesariana, relacionando-a à opção mais atualizada, tecnológica e controlada, enquanto o parto natural foi retratado como arriscado, antiquado, exótico e até selvagem. Assim, com base em um discurso de medo criado pelos diversos atores desse mercado, apoiado inclusive por atores não humanos — a anestesia para evitar a dor, a tranquilidade,

o silêncio e a limpeza de um centro cirúrgico em comparação a uma sala de parto — durante anos a grande maioria de mulheres brasileiras optaram pela cirurgia cesariana, pensando em sua segurança e na do bebê, sem sequer pensar em analisar outras opções¹⁶.

MODIFICAÇÕES DE MERCADOS PERFORMATIVOS

Apesar dos atores que são fornecedores de serviços deterem poder para criar e reproduzir as práticas de mercado, os consumidores não são atores passivos que somente aceitam os discursos normalizados e, nos últimos anos, tem-se notado cada vez mais o surgimento de movimentos de consumidores que modificam mercados, geralmente em busca de uma experiência mais pessoal no consumo¹⁷. O mercado de parto é um exemplo disso, uma vez que o movimento do parto humanizado trouxe, nos últimos anos, um aumento do número de partos naturais em relação às cirurgias cesarianas. Notar e analisar esses movimentos pode ser interessante, pois geralmente eles se relacionam ao consumidor se sentir fragilizado e desempoderado demais em suas escolhas de consumo. Assim, movimentos de consumidores podem esconder oportunidades de mercado, uma vez que o consumidor não quer deixar de consumir, mas quer consumir de uma forma diferente¹⁸. Mas, como esses movimentos ocorrem e como analisá-los?

Geralmente, esses movimentos de modificação ocorrerão em mercados com poucos fornecedores ou onde os fornecedores oferecem produtos e serviços padronizados, mercados em que não há muita diferença de opções, em que o consumidor precisa e quer consumir — em decorrência da performatividade do mercado — mas sente que não está consumindo da melhor maneira, como queria. Por exemplo, uma pesquisa conduzida com turistas que trocaram o hotel tradicional

por locações de imóveis no Airbnb durante suas viagens a Portugal descobriu que esses consumidores buscavam uma experiência de conhecer as cidades vivendo como um morador local, o que os hotéis, com serviços e quartos padronizados, não proporcionavam¹⁹. Dessa forma, é importante lembrar mais uma vez que o objetivo do consumidor não é acabar com o mercado performativo, mas modificá-lo, para ter mais poder de decisão nesse mercado. E enquanto, geralmente, a maioria dos fornecedores desse mercado reage de forma negativa à modificação, combatendo os movimentos de consumidores, os atores que entendem esse movimento e o aproveitam para oferecer novas opções relacionadas aos desejos dos consumidores acabam crescendo e se destacando na rede performativa desse mercado.

Retomando o exemplo da pasta de dente, enquanto profissionais de odontologia saíram em combate à declaração da apresentadora Bela Gil sobre a cúrcuma e o mercado como um todo trabalhou para desacreditá-la, algumas empresas de produtos de higiene menores lançaram cremes dentais à base de cúrcuma, aproveitando o *buzz* em torno do assunto. Já o estudo sobre o mercado de parto no Brasil²⁰ mostrou que, enquanto alguns fornecedores de serviços de saúde atuaram para desacreditar o movimento do parto humanizado, outros se adaptaram para atender as reivindicações das consumidoras, sendo que médicos e hospitais que se adaptaram se tornaram não só os preferidos das mulheres que participam do movimento, mas referência para todo o mercado.

Importante notar que os consumidores, ao contestarem mercados performativos, trarão novos atores humanos e não humanos à rede de performatividade²¹, o que também pode se caracterizar como uma oportunidade para empresas. Por exemplo, o movimento do parto humanizado trouxe para a rede a doula — uma profissional similar a uma parteira, mas que acompanha a mulher durante todo o período de gestação e durante o parto, além de objetos como bola plástica para exercícios, banheira, cadeira para parto de cócoras, entre outros.

A princípio, pode parecer que esses elementos são superficiais no entendimento do que está ocorrendo no mercado, porém novos cursos profissionalizantes de obstetriz foram criados em universidades para dar formação às doulas, que também possuem à disposição cursos livres de formação oferecidos por instituições privadas. Já os hospitais e maternidades que se adaptaram às novas necessidades das consumidoras, precisaram de reforma para criar salas de parto com banheiras e compra de diversos objetos relacionados ao parto humanizado. E médicos que também aproveitaram a modificação de mercado para se adaptar à realização de partos naturais, hoje possuem equipes maiores, com diversos profissionais que auxiliam na melhor experiência de parto, inclusive obstetras e doulas. Além disso, alguns médicos que reforçaram o movimento de consumidoras pelo parto humanizado, publicando pesquisas a respeito e desmistificando o parto natural na imprensa e nas mídias sociais digitais, se tornaram referência no mercado, com agendas cheias e cobrança de maior valor pela prestação de serviços médicos²².

Outro exemplo está numa pesquisa sobre o mercado de investimentos financeiros na Inglaterra²³ na qual foi constatado que consumidores leigos, que antes dependiam da intermediação de corretoras ou instituições, dificilmente investiam no mercado financeiro. Hoje essa prática se tornou comum e cresce cada vez mais, em detrimento da rentabilidade desses investimentos ser baixa, pois esses consumidores se apoiaram em softwares e aplicativos que auxiliam o entendimento de como investir e quais seriam os produtos disponíveis no mercado financeiro, por exemplo. Com isso, apesar do baixo retorno, esses consumidores se sentiram empoderados, pois podem cuidar sozinhos de seus investimentos e possuem informações sobre o mercado que antes eram intermediadas por outros atores. A conclusão da pesquisa mostra que a decisão dos consumidores leigos não tem relação com o quanto poderiam ganhar a mais ou a menos se investissem por meio dos intermediários, ou sozinhos, mas com a sensação de poder

e controle que investir sem intermediários traz para o consumidor. Vale lembrar que esse empoderamento do consumidor foi trazido por meio de softwares e aplicativos desenvolvidos pelo que chamamos de *fintechs*, empresas de tecnologia financeira que têm trazido modificações para esse mercado nos últimos anos, sempre no sentido de desburocratização dos serviços financeiros, obtendo sucesso e crescimento²⁴.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, entendemos a diferença entre performatividade e performance, como um mercado se torna performativo, como um mercado performativo se modifica e as oportunidades que surgem dessas modificações. Estar atento às modificações de mercado é importante para se adaptar e aproveitar as oportunidades que surgem.

A teoria da performatividade pode auxiliar empresas a identificar mercados nos quais essas oportunidades podem surgir. Vimos alguns exemplos no decorrer do texto, sempre conectados com a ideia de que o consumidor de alguma forma sente que essa escolha de consumo performativa, natural, não é a melhor escolha para ele. Nesse caso, há uma sensação de desempoderamento, falta de poder de decisão sobre suas escolhas de consumo, que pode levar ao surgimento de movimentos de consumidores ou outros atores desse mercado, visando modificá-lo.

Empresas que querem aproveitar essas oportunidades observam os movimentos dos consumidores desde o início, com a compreensão de que esses movimentos buscam maior poder de decisão, relacionado com uma experiência de consumo mais pessoal, que os consumidores querem continuar consumindo, mas não da forma que os produtos e/ou serviços estão sendo oferecidos pelo mercado.

NOTAS

- 1 Butler, J. (2011). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.
- 2 Cabantous, L., & Gond, J. P. (2011). *Rational decision making as performative praxis: Explaining rationality's Éternel Retour*. *Organization Science*, 22(3), 573-586.
- 3 Thompson, C. J., & Üstüner, T. (2015). Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 235-265.
- 4 Foucault, M. (1987). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes.
- 5 Cabantous, L., & Gond, J. P. (2011). *Rational decision making as performative praxis: Explaining rationality's Éternel Retour*. *Organization Science*, 22(3), 573-586.
- 6 Foucault, M. (1987). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes.
- 7 Thompson, C. J., & Üstüner, T. (2015). Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 235-265.
- 8 Abdalla, C. C. (2019). *Performing childbirth: construction and challenge of a performative marketplace* (Tese de doutorado, EAESP-Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil).
- 9 Thompson, C. J., & Üstüner, T. (2015). Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 235-265.
- 10 Carvalho, E. (2015). Escovar os dentes com cúrcuma: 'faz quem quer', diz Bela Gil após críticas. *G1 Bem Estar*. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2015/07/cientistas-nao-podem-ter-cabeca-quadrada-diz-bela-gil-apos-criticas.html>. Acesso: 21 fev. 2022.
- 11 Callon, M. (2007). What does it mean to say that economics is performative?. In D. Mackenzie, F. Muniesa, & L. Siu. *Do economists make markets* (pp 311-357). New Jersey: Princeton University Press.
- 12 Abdalla, C. C. (2019). *Performing childbirth: construction and challenge of a performative marketplace* (Tese de doutorado, EAESP-Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil).
- 13 Butler, J. (2011). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.

- 14 Callon, M. (2007). What does it mean to say that economics is performative?. In D. Mackenzie, F. Muniesa, & L. Siu. *Do economists make markets* (pp 311-357). New Jersey: Princeton University Press.
- 15 Burke, T. J. (1996). *Lifebuoy men, Lux women: commodification, consumption and cleanliness in colonial Zimbabwe*. London: Duke University Press.
- 16 Abdalla, C. C. (2019). *Performing childbirth: construction and challenge of a performative marketplace* (Tese de doutorado, EAESP-Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brasil).
- 17 Martin, D., Schouten, J.W. (2014). Consumption-driven market emergence, *Journal of Consumer Research* 40(5), 855–870.
- 18 Abdalla, C. C. (2019). *Performing childbirth: construction and challenge of a performative marketplace* (Tese de doutorado, EAESP-Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brasil).
- 19 Dalmoro, M., Pinto, D. C., & Herter, M. M. (2021). Airbnb performativity: Touristic experience reverberation on social system [Artigo apresentado]. *XLV Encontro da ANPAD*, Brasil.
- 20 Abdalla, C. C. (2019). *Performing childbirth: construction and challenge of a performative marketplace* (Tese de doutorado, EAESP-Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brasil).
- 21 Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.
- 22 Abdalla, C. C. (2019). *Performing childbirth: construction and challenge of a performative marketplace* (Tese de doutorado, EAESP-Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brasil).
- 23 Roscoe, P. (2015). 'Elephants can't gallop': performativity, knowledge, and power in the market for lay-investing. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 193-218.
- 24 Roscoe, P. (2015). 'Elephants can't gallop': performativity, knowledge, and power in the market for lay-investing. *Journal of Marketing Management*, 31(1-2), 193-218.

13

Marina Henriques Viotto

María Carolina Zanette

O corpo na intersecção: saúde, moda e disciplina

Como o corpo e questões relacionadas a ele vêm sendo tratados pelos estudos culturais do consumo? O presente capítulo tem como objetivo discutir alguns tópicos na área de cultura e consumo, que têm como foco o estudo de temas relacionados ao corpo, e discutir como tais estudos podem nos fazer repensar a prática gerencial e de políticas públicas. Atualmente, não há um entendimento ou abordagem única para se estudar temas relacionados ao corpo. Assim, é comum que nos deparemos com investigações que teorizem tópicos como relações entre imagem corporal e consumo, as relações entre corpo e disciplina e o corpo como ponto de partida para desencadear mudanças nas preferências dos consumidores. Desta maneira, o foco não é trazer uma perspectiva única sobre o entendimento do que é o corpo dentro dos estudos culturais do consumo, mas abordar as diferentes visões e pensar criticamente sobre como estas podem informar a prática gerencial. Para tal, apresentaremos diversos estudos da área de cultura e consumo, focando em alguns temas principais: saúde, moda e disciplina. Embora esses temas não sejam exaustivos das investigações sobre corpo em cultura e consumo, a partir deles é possível encontrar grande parte dos trabalhos mais relevantes que vêm sendo publicados. Além disso, é importante lembrar que esses temas também possuem intersecções entre si, as quais serão discutidas ao longo do capítulo.

PERSPECTIVAS SOBRE O CORPO

Assim como diversos temas dentro do estudo do social, o corpo, bem como seu papel nos processos de consumo, pode ser entendido a partir de diferentes perspectivas teóricas. Uma possibilidade é compreender o corpo como forma de navegar espaços sociais, como uma porta de entrada em classes sociais (ou como uma forma de exclusão destas classes), ou seja, como uma espécie de capital (como o dinheiro) que faz pessoas serem incluídas ou excluídas de espaços físicos e

sociais¹ — por exemplo, quando uma pessoa acima do peso (ou que não se encaixa no estereótipo magro) tem dificuldade de encontrar assentos de tamanho adequado no avião ou no cinema, quando recebe olhares de julgamento ao fazer exercícios físicos em uma academia, ou então quando é menos valorizada em eventos de moda que pessoas adequadas ao padrão. É comum que esses trabalhos sejam influenciados pelos escritos de Pierre Bourdieu². Por outro lado, também podemos entender o corpo como algo que é controlado, disciplinado e moralizado por políticas empresariais ou governamentais que, de certa forma, influenciam os consumidores a controlarem seus comportamentos (mas também a resistirem a essas políticas)³ — por exemplo, quando campanhas de saúde pública escolhem somente mostrar corpos dentro de um padrão magro, associando-os a algo positivo e saudável, ou então quando marcas escolhem apenas pessoas dentro desse padrão para aparecerem na comunicação realizada pelas empresas. As principais teorias que embasam esse entendimento sobre o corpo (e que vêm sendo amplamente utilizadas nos estudos culturais do consumo) são decorrentes, principalmente, dos trabalhos de Michel Foucault⁴ e Susan Bordo⁵. Por fim, podemos entender o corpo como o lugar físico por meio do qual sentimos e habitamos o mundo, sendo que esta experiência corpórea também acaba por moldar quem somos e o que fazemos⁶. Por exemplo, tudo o que envolve rotinas de consumo, moda, esportes, ou mesmo carregar uma sacola de tecido quando se vai ao supermercado, envolve um aprendizado corporal que não se ensina, não se teoriza, apenas se performa⁷. Podemos pensar que, quando fazemos compras, sabemos quanto peso conseguimos carregar, se é mais fácil colocar a sacola de compras no ombro ou na mão, se é melhor carregar no lado esquerdo ou direito. Tudo isso com base na nossa experiência de carregar sacolas que envolve ações realizadas com nosso corpo. Nesta corrente, é comum encontrar estudos que se baseiam nos trabalhos de Maurice Merleau-Ponty⁸.

Pensando nestas diferentes perspectivas, podemos notar que elas não são necessariamente excludentes, apenas focam em discutir diferentes questões que envolvem a vivência corpórea dos consumidores. Neste sentido, é interessante destacar o texto desenvolvido por Mike Featherstone⁹ (1982), *The Body in Consumer Culture* (O Corpo na Cultura de Consumo — tradução nossa), no qual o autor discute, de maneira mais geral, como a cultura de consumo (ou seja, o capitalismo como o conhecemos hoje) produz imagens e oferece aos consumidores formas de disciplinar seus corpos para que sejam mais parecidos com tais imagens. Pense, por exemplo, em influenciadoras digitais que falam sobre a manutenção de um estilo de vida saudável. Entre em suas redes sociais e veja quantos produtos são anunciados para que qualquer um alcance uma forma corporal parecida com a da influenciadora em questão.

Nesta linha, o autor discute o conceito de manutenção do corpo (no original, *body maintenance*), que representa a ideia de que é possível “construir” seu corpo da maneira que se deseja, alcançando os parâmetros determinados, por exemplo, por empresas, pela mídia, e até mesmo por influenciadores. Isto traz grandes impactos na cultura de consumo, tais como a existência de um mercado com oferta de produtos dedicados exclusivamente a este fim¹⁰ e a ampla comunicação, com constante reforço do estereótipo de um corpo magro e saudável sempre associado à ideia de beleza¹¹. Neste sentido, outro ponto ressaltado por Featherstone, e também bastante desenvolvido no livro de Susan Bordo¹² *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body* (Peso Insuportável: Feminismo, Cultura Ocidental e o Corpo — tradução nossa), é que “magreza” passou a ser altamente associada com “saúde”. O “senso comum” da cultura de consumo é que ser magro (especialmente para mulheres) é sinônimo de ser saudável. Aqui podemos pensar novamente nas influenciadoras que produzem conteúdo sobre a manutenção de um estilo de vida saudável: muitas constroem sua imagem nessa intersecção entre magreza,

saúde e beleza, produzindo textos e imagens que falam sobre saúde associadas a fotos de partes de seus corpos (às vezes sem seus rostos!), que claramente referem-se a um ideal estético — muitas vezes pouco natural — construído a partir de grandes investimentos em academias, suplementos alimentares e procedimentos estéticos. Enfim, magreza “vira” saúde, ainda que, *stricto sensu*, não seja.

Relacionados a esta linha de pensamento sobre o corpo, muitos trabalhos em cultura e consumo, por diferentes perspectivas, desenvolvem suas teorizações sobre questões corporais, principalmente quando falamos dos temas de saúde, moda e disciplina — os quais serão discutidos a seguir.

CORPO E SAÚDE

Relações entre corpo e saúde vêm sendo investigadas por estudos dentro e fora da área de cultura e consumo já há algum tempo. O tema foi discutido por Mike Featherstone e Susan Bordo nos trabalhos mencionados anteriormente e também por Shari Dworkin e Linda Wachs¹³ no livro *Body Panic: Gender, Health, and the Selling of Fitness* (Pânico Corporal: Gênero, Saúde e a Venda do Fitness — tradução nossa) de 2009 e por Samantha Murray¹⁴ no livro *The ‘Fat’ Female Body* (O Corpo Feminino “Gordo” — tradução nossa) de 2008, dentre outros autores. Esta intersecção entre corpo e saúde vem sendo amplamente aprofundada por estudos na área de cultura e consumo, normalmente encontrando pontos em comum com estudos que discutem disciplina.

De maneira geral, tornou-se senso comum que a saúde é um objetivo que deve ser buscado por todos de maneira mais holística¹⁵, ou seja, ampla, completa, que contemple não só exames e idas ao médico, mas também práticas diárias relacionadas principalmente ao corpo, alimentação, meditação e prática de exercícios físicos. De

maneira bastante resumida, a busca pela saúde é um processo que se inicia com a existência de uma agenda governamental que a promove e as práticas para que ela seja alcançada¹⁶. Toda esta informação passa a ser divulgada pela mídia até chegar no público geral¹⁷. Podemos pensar no desenvolvimento de políticas públicas para, por exemplo, estimular a vacinação, que são divulgadas através da mídia ao grande público; ou então em diretrizes para uma alimentação que não contenha produtos ultraprocessados que favorece o aparecimento de empresas voltadas para desenvolver (e comunicar) produtos mais naturais e que auxiliam na manutenção de uma vida saudável.

Esta valorização da saúde na sociedade como um todo (da esfera pública à privada) apresenta duas principais dimensões, que são complementares e amplamente difundidas: os cuidados com o corpo (associados principalmente à prática de exercícios físicos) e os (supostamente) bons hábitos alimentares¹⁸. Neste sentido, surgem vários mercados que oferecem diferentes soluções que supostamente ajudam a alcançar esta visão de saúde, como academias, *personal trainers*, estúdios de *spinning* e luta, restaurantes naturais, suplementos alimentares, alimentos com maior teor de proteína ou com menor quantidade de gordura, ou calorias etc. Junto destas duas dimensões, a busca pela saúde ocorre também em uma intersecção com uma busca por controle corporal, uma vez que é por meio deste que se entende que a saúde irá se manifestar¹⁹. Neste sentido, é comum que muitos desses produtos e serviços sejam comunicados de maneira a ressaltar resultados no corpo que são comumente associados a uma vida mais saudável — por exemplo, perda de peso, ganho de massa magra, diminuição do percentual de gordura. Isto leva ao entendimento de que uma pessoa magra (com mais músculos ou então com menor percentual de gordura) é necessariamente uma pessoa saudável (mesmo que não seja verdade), sendo que ter um corpo magro passa a ser uma sinalização de saúde e engajamento com práticas e hábitos de consumo entendidos como saudáveis — e esperados pela sociedade como um todo²⁰.

É ao explorar esta relação entre corpo e saúde na cultura de consumo que Mike Featherstone traz o conceito de manutenção corporal²¹, que significa que existe uma compreensão de que o resultado que se tem no corpo é responsabilidade do indivíduo, que deve entrar num processo de autodisciplina²², se esforçando para estar adequado a uma norma ao atingir e manter uma determinada forma corporal. Ou seja, o corpo vira uma máquina a ser gerenciada, com objetivos, disciplina, planificação. O corpo, numa cultura de consumo, não é mais apenas habitado; ele é gerido. Retomando o exemplo das influenciadoras de vida saudável, podemos pensar em como muitas delas estão, ao falar de estratégias e hábitos de consumo para atingir e manter uma vida saudável, também falando de estratégias e hábitos de consumo para atingir e manter uma forma corporal específica — normalmente magra e tonificada²³.

Todo esse processo de controle do corpo e associação entre saúde e magreza encontra-se inserido numa cultura de grande valorização dos cuidados com a saúde. Nesta cultura, a saúde passa a ter o status de “super valor” e a ser um objetivo que deve ser buscado por todos, sendo que as pessoas passam a ser definidas, em parte, pelo quanto conseguem ou não conseguem adotar e manter práticas e comportamentos considerados saudáveis²⁴. Robert Crawford, em seu trabalho de 1980, deu a esta cultura o nome de *healthism* e a definiu como “uma preocupação com a saúde pessoal como o foco primário para definição e realização do bem-estar; um objetivo que deve ser alcançado principalmente por meio da modificação do estilo de vida com ou sem ajuda terapêutica”²⁵. Esta cultura está inserida dentro de um projeto neoliberal no qual a responsabilidade sobre os cuidados com a saúde passa do Estado para o indivíduo²⁶.

Como exemplo, podemos pensar em pessoas com diabetes, uma questão de saúde pública por ser uma doença crônica que pode gerar gastos para o Estado e atingir jovens e crianças, interferindo em áreas de interesse público, como a economia. Portanto, faria sen-

tido que um indivíduo com predisposição à diabetes recebesse instruções e informações do Estado para evitar desenvolver a doença. Porém, a lógica neoliberal dá a liberdade do indivíduo escolher como se comportar em todas as dimensões de sua vida e, com a liberdade total, vem também a responsabilidade total por seus atos. Assim, o indivíduo passa a ser responsável por obter essas informações, fazer ou não uso delas e cuidar de sua saúde — sendo julgado negativamente caso desenvolva a doença, independente dos cuidados tomados, pois a responsabilidade é dele. Isso faz com que muitas pessoas escondam doenças crônicas com medo de perderem o emprego ou serem vistas como “sujeitos menos capazes”.

Nesta mesma lógica, o *healthism* contribui para colocar o eu, o corpo e as práticas da vida cotidiana dentro de um sistema moral, havendo uma grande valorização da forma corporal do indivíduo como uma *proxy* para o entendimento de que a saúde está sendo alcançada²⁷. Dessa forma, por meio da responsabilização individual do cuidado de cada um sobre o próprio corpo, o Estado é isento de fazer políticas públicas que cuidem e informem os indivíduos. E das empresas é tirada a responsabilidade por, possivelmente, ajudarem a promover e reforçar estereótipos com relação ao corpo. Neste sentido, há estudos que exploram a questão de como as imagens de corpos trazidas pela publicidade afetam o consumidor, reforçando padrões já estabelecidos²⁸. Há também trabalhos que abordam o *healthism* de maneira mais direta. Além dos próprios trabalhos de Crawford, que buscam aprofundar o entendimento do conceito na sociedade contemporânea, há artigos que abordam as atitudes disciplinadoras relacionadas a ideais e práticas de corpo encontradas em revistas²⁹, o entendimento de como os indivíduos respondem a mensagens de saúde pública em contextos nos quais o consumo de saúde vem mudando³⁰ e os impactos negativos de campanhas de marketing social voltadas para agendas de *healthism*³¹.

Além disso, boa parte dos trabalhos em torno do corpo e de imagens corporais, padrões estéticos e saúde têm como foco o público feminino e reconhece que mesmo que também sejam estabelecidos padrões idealizados e, muitas vezes, inalcançáveis tanto para homens quanto para mulheres, são elas as que mais sentem os efeitos da imposição social³², tendo sofrido mais, historicamente, com pressões e com o padrão socialmente imposto³³. Pensando nesse padrão, há também estudos que mostram uma forte conexão de conteúdos na internet, principalmente em mídias sociais, de prática de exercícios físicos e alimentação saudável (associados à busca pela saúde) com a exaltação de um estereótipo de corpo magro³⁴, com uma maior predisposição para doenças como anorexia e bulimia³⁵ e com um incentivo à adoção de práticas e comportamentos relacionados com um estilo de vida saudável, motivados principalmente por uma necessidade de se adequar a um padrão estético³⁶.

Assim, entende-se que a representação corporal da mulher é central para grande parte do seu imagético, sendo o corpo fisicamente ativo colocado como modelo saudável em grande parte da comunicação de marketing como um todo³⁷. Falaremos agora de como os tópicos de corpo e moda dialogam dentro dos estudos em cultura e consumo.

CORPO E MODA

A relação entre o corpo e a moda é um campo imenso nos estudos de cultura e consumo e áreas adjacentes. No campo dos estudos de moda, um trabalho central é o de Joanne Entwistle³⁸ no qual ela revisa especificamente como o corpo e a moda evoluem juntos. A moda, afinal, é o que cobre o corpo, o que molda o corpo, o que torna o corpo simbólico e visível na sociedade.

Falar de moda é falar de diferentes aspectos que se ligam ao corpo dos consumidores. O primeiro desses aspectos é como os corpos vestidos com a moda são classificados em esquemas de distinção, sendo avaliados pelo que usam, como usam e como se portam em relação a tais objetos (para uma discussão mais profunda sobre distinção, veja o capítulo 10 deste livro). A moda é, afinal, o mecanismo por excelência da autoapresentação, da apresentação de uma identidade aos pares³⁹ e é por meio desta que os consumidores navegam diferentes ocasiões e grupos sociais, às vezes impressionando seus pares.

Mas falar de moda também é falar sobre como objetos moldam o corpo e como constituem a forma ideal de corpo. Dois exemplos icônicos já foram abordados na literatura de cultura de consumo e servem para ilustrar este argumento. No caso do que hoje chama-se *shapewear*⁴⁰, mas que antigamente era conhecido como *corset*, este objeto definiu a forma corporal feminina por séculos, seja por sua presença, seja por sua ausência. Vestidos marcados na cintura, ou com “cintura imperial” (com uma estrutura logo abaixo do busto, mas soltos a partir daí) eram concebidos de acordo com o posicionamento pró ou anti-*corset* da sociedade, posicionamento este definido pelas ideologias da época em relação ao corpo feminino. Dos anos 60 do século XX em diante, com o “fim” do *corset*, o corpo nu libera-se e é mostrado sem amarras visíveis. Contudo, na segunda década do século XXI, o *corset* se reinventa, vira *shapewear* e é comercializado com um discurso de que ele melhor ajustará corpos a roupas (e não roupas a corpos).

Um segundo exemplo é o salto alto: feito inicialmente para homens, o salto alto é um ícone da feminilidade⁴¹. Inúmeras referências culturais dependem diretamente dos significados corporais que o salto alto evoca. O salto molda o corpo para um certo tipo de elegância, mas também aprisiona os movimentos do corpo. Saltos são doloridos e causam tombos, mas também se tornaram uma espécie de símbolo de coragem feminina. Obviamente, o salto alto é (mais) uma intersec-

ção da moda com o corpo feminino que pode ser lido de diferentes formas, tanto como opressor, como quanto empoderador, a depender do contexto em que se usa e do corpo que o usa.

Os autores Joy e Venkatesh⁴², ao analisarem discursos e práticas relativas ao corpo na área de comportamento do consumidor mostram que, inicialmente, se buscava examinar o consumidor de uma maneira mais social e psicológica, sendo que o estudo do corpo na área de comportamento do consumidor vinha sendo amplamente negligenciado — mesmo com a frequente utilização, idealização e objetificação do corpo (principalmente feminino) por parte do marketing gerencial. Mudanças com relação à abordagem do corpo vieram em função de uma reação feminista à construção cultural do gênero e da sexualidade e à exploração do corpo feminino na cultura de consumo⁴³.

Estas práticas de marketing acabam ocorrendo no último século, fazendo surgir uma cultura do corpo, a qual se intensificou em função de fatores como: democratização da cultura ocidental, crescimento do consumerismo, disponibilidade de produtos para cuidados cosméticos e difusão de imagens relacionadas ao corpo⁴⁴, que passa a ser um elemento muito forte na identificação individual e na construção de significados simbólicos do corpo ideal⁴⁵. A mídia e o mundo da moda auxiliam na difusão de imagens idealizadas de corpo dando suporte para a construção de padrões de juventude, saúde e beleza, que passam a ser perseguidos pelos indivíduos.

Mas é também por meio da moda que os consumidores subvertem os padrões estéticos corporais que lhes são impostos, o que nos leva à questão do corpo e de como a moda torna-se também uma forma de contestar espaços e símbolos corporais. Uma literatura extensiva no campo da cultura de consumo mostra como diferentes consumidoras e influenciadoras digitais utilizaram a moda como um espaço de contestação de padrões de magreza⁴⁶. Essas consumidoras e influenciadoras, usando as redes sociais, passaram a mostrar corpos gordos, que pela

norma anterior, deveriam ser escondidos, pois não seriam condizentes com a moda, subvertendo, assim, padrões sociais de corpo e de moda. Em linguagem acadêmica, essas consumidoras se engajaram em performances que desafiaram a disciplina do mercado. Como diversos movimentos identitários passaram a desafiar tais normas disciplinares, usando a moda ou outros objetos de consumo, na próxima seção exploraremos com mais detalhe a questão da disciplina e do corpo.

CORPO E DISCIPLINA

Como podemos perceber, muitos dos estudos que tocam na temática do corpo dentro dos temas saúde, gênero e moda estão também conectados a discussões sobre disciplina e controle dos indivíduos. A disciplina está no controle de como nos vestimos (qual corpo para qual roupa?), no controle do que comemos, no controle de onde entramos (e se estamos sendo filmados), no controle da nossa rotina de exercícios e muito mais. Assim, podemos considerar como muitas práticas (sejam elas gerenciais, dentro de grandes empresas, ou de políticas públicas) que promovem disciplina e o controle dos indivíduos podem ser repensadas.

Para tratar deste tema, muitos autores se utilizam da obra desenvolvida por Michel Foucault⁴⁷, que se debruçou sobre o entendimento das instituições sociais (tais como as prisões, a escola e a clínica) e de como estas moldam os indivíduos a partir de determinadas regras, disciplinando-os para uma determinada convivência em sociedade. Ao longo de sua obra, Foucault procurou tratar, particularmente, de como esta disciplina se dava por meio do controle dos corpos dos indivíduos por meio de uma moralização das condutas e comportamentos — como já mencionado na discussão sobre corpo e saúde. Esta moralidade, por sua vez, atrelada ao comportamento e ao corpo, está implí-

cita nas experiências dos consumidores que envolvem o autocontrole de seus próprios corpos⁴⁸. O conceito de “panoptismo”, trabalhado por Foucault, ilustra a ideia de autocontrole, uma vez que mostra como um indivíduo pode se tornar seu próprio agente de vigilância mesmo quando não está sendo observado por outras pessoas.

Foucault deriva o conceito de panoptismo do “Panopticon de Bentham”: uma construção periférica de forma circular em torno de uma torre central de vigilância. Esta estrutura foi idealizada para abrigar prisioneiros, colocando-os em uma situação na qual não conseguem ver o vigilante dentro da torre; ou seja, ele não necessariamente teria de estar lá, mas, como os prisioneiros não conseguiriam ter certeza disto, continuariam agindo de acordo com as regras. Esta situação nos traz o efeito mais importante do Panopticon: um estado consciente que assegura o funcionamento automático do poder⁴⁹. Consequência disto é que quem acaba exercendo o poder da vigilância sobre o prisioneiro é o próprio prisioneiro. Para Foucault, esse mecanismo ocorre na sociedade como um todo por meio de instituições panópticas, não sendo necessário o uso da força para que os indivíduos se mantenham em suas funções; cada um deles se autorregula, agindo dentro da norma estabelecida e formando uma sociedade disciplinar. Assim, os corpos dos indivíduos passam a ser subjugados e seus comportamentos, ditados.

Para exemplificar como isto se dá na prática do nosso dia a dia, podemos pensar sobre quando escolhemos uma roupa pela manhã, para ir trabalhar: pensamos se esta roupa estará adequada à situação pela qual vamos passar e, com base nisto, em como as pessoas na rua, no transporte público e no trabalho possivelmente nos julgarão. A partir disso, escolhemos a roupa de acordo com essas noções de julgamento, sem ter certeza se as pessoas no transporte público e no trabalho sequer prestarão atenção em nós ou não, se cruzaremos com alguém na rua ou teremos reuniões com os colegas de trabalho. Na pandemia da covid-19, que começou na virada do ano de 2019 para

2020, muitas pessoas que passaram a trabalhar em casa somente se arrumam da cintura para cima, pois é a parte do corpo que será exposta e, portanto, é pré-disciplinada pela pessoa antes da exposição.

Muitos dos estudos citados neste capítulo utilizam, mesmo que indiretamente, esse entendimento de uma vigilância panóptica, autodisciplinar, para explicar a relação dos indivíduos com seus corpos — afinal, os consumidores vivem em instituições que produzem e reproduzem noções de corpo ideal a todo o momento, às quais os consumidores se subjugam. Dentre essas instituições, temos a mídia, os desfiles de moda, os shopping centers, as academias de ginástica e os próprios governos, que fazem campanhas de conscientização sobre saúde, muitas vezes focando no formato corporal das pessoas que “ilustram” essas campanhas. Obviamente, as redes sociais, principalmente por meio da ação de influenciadores e com o reforço por meio dos algoritmos⁵⁰, são também um “lugar” no qual novas instituições se desenvolvem e onde novas configurações humanas, que também criam noções de corpos ideais (o corpo *fitness*, o corpo excessivamente magro, o corpo musculoso, o corpo curvilíneo, o corpo tatuado), se desenvolvem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O CORPO NA PRÁTICA, A PRÁTICA DO CORPO

Uma questão emerge das discussões que este capítulo trouxe: como “operacionalizar” tais concepções corporais nas práticas gerenciais, sejam estas empresariais, ou de políticas públicas?

Como em outros temas ligados a cultura e consumo, não existe uma fórmula mágica a ser aplicada para resolução dos problemas que encontramos na sociedade — afinal, não é esta a preocupação central deste campo de estudos. Contudo, o entendimento

do lugar do corpo na sociedade e na cultura podem auxiliar gestores em duas principais tarefas.

A primeira delas é a compreensão de processos de mudança. Como discutido acima, mudanças de hábitos de consumo são vividos, performados, por corpos. Mudanças em práticas tão distintas como legislação de trânsito (ciclovias, uso de cinto de segurança, obrigação de colocar *airbags* em carros etc.) e embalagens de bebidas (p. ex., garrafas de plástico menos resistentes ou mesmo sem rótulo) envolvem entender como o corpo vai se adaptar, como vai reagir, e como tais mudanças vão afetar diferentes tipos de corpos (para pessoas com dificuldades motoras uma garrafa de plástico menos resistente pode ser problemática). Entender e pensar o papel do corpo e dessa vivência corpórea em sociedade é, portanto, parte fundamental antes de se propor mudanças institucionais.

A segunda é o gerenciamento da diversidade em relação à padronização. Se por um lado, existe um universo, nascido das redes sociais, que promove a diversidade de corpos, a aceitação e o questionamento de muitos padrões de beleza, por outro, pode-se argumentar que padrões mudam, mas não desaparecem completamente. Para um gestor, conciliar padrões de produção (p. ex., uma confecção de roupas baseia-se em padrões) e a democratização dos corpos é uma tarefa delicada e que exige diálogo com os consumidores. Uma marca que conseguiu sucesso ao fazê-lo é a Savage X Fenty, que apostou em diferentes corpos e em uma lingerie democratizada⁵¹. Contudo, a marca não comercializa exatamente os mesmos modelos para as consumidoras *plus-size* e para as consumidoras que utilizam tamanhos pequenos. Ainda assim, existe abertura e diálogo da marca em tentar prover modelos similares para todos os tipos de corpos.

Tais reflexões são possíveis a partir das discussões apresentadas neste capítulo sobre os tópicos de saúde e moda dentro da área de cultura e consumo, mostrando como a disciplina permeia os diferentes

temas e como estes podem nos fazer repensar práticas gerenciais e de políticas públicas. Ao discutir esses tópicos e levantar tais reflexões, foi possível mostrar como a disciplina e o controle dos consumidores são temas que permeiam estudos de maneira transversal e como a prática pode vir a ser um agente que promove e reforça disciplina e controle. Neste sentido, é necessário que gestores e gestores públicos estejam sempre atentos aos objetivos e às mensagens de marketing presentes em suas comunicações num constante trabalho de não compactuar com tal reforço e, possivelmente, promover um ambiente de menor pressão social sobre os corpos dos indivíduos. Assim, esperamos que este capítulo contribua para a construção de uma base que leve acadêmicos, gestores e gestores públicos a refletirem sobre as práticas atuais de marketing e comunicação de diferentes tipos de produtos e serviços que possam estar relacionados a questões corporais.

NOTAS

- 1 Frew, M., & McGillivray, D. (2005). Health clubs and body politics: Aesthetics and the quest for physical capital. *Leisure Studies*, 24(2), 161-175.
Scott-Dixon, K. (2008). Big girls don't cry: Fitness, fatness, and the production of feminist knowledge. *Sociology of Sport Journal*, 25(1), 22-47.
Viotto, M. H., Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2021). Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 54-74.
- 2 Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge, USA: Harvard University Press.
- 3 Gurrieri, L., Previte, J., & Brace-Govan, J. (2013). Women's bodies as sites of control: Inadvertent stigma and exclusion in social marketing. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 128-143.
Zanette, M. C., & Pereira Zamith Brito, E. (2019). Fashionable subjects and complicity resistance: Power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 363-382.

- 4 Foucault, M. (1976) 1990. *The History of Sexuality: An introduction*, Volume I. Reprinted. New York: Vintage Books.
- 5 Bordo, S. (2003) *Unbearable weight: Feminism, culture and the body*. Berkeley: University of California Press.
- 6 Roux, D., & Belk, R. (2019). The body as (another) place: Producing embodied heterotopias through tattooing. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 483-507.

Min, H. J., & Peñaloza, L. (2019). The agentic body in immigrant maternal identity reconstruction: embodiment, consumption, acculturation. *Consumption Markets & Culture*, 22(3), 272-296.
- 7 Viotto, M. H., Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2021). Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 54-74.
- 8 Merleau-Ponty, M. (1960). *Signes*. Paris: Gallimard.
- 9 Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, culture & society*, 1(2), 18-33.
- 10 Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153.
- 11 Rocha, E., & Frid, M. (2018). Classified beauty: Goods and bodies in Brazilian women's magazines. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 83-102.
- 12 Bordo, S. (2003) *Unbearable weight: Feminism, culture and the body*. Berkeley: University of California Press.
- 13 Dworkin, S. L., & F. L. Wachs. (2009). *Body panic: Gender, health, and the selling of fitness*. New York: New York University Press.
- 14 Murray, S. (2008). *The 'fat'female body*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- 15 Crawford, R. (2006). Health as a meaningful social practice. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 10(4), 401-420.
- 16 Gurrieri, L., Previte, J., & Brace-Govan, J. (2013). Women's bodies as sites of control: Inadvertent stigma and exclusion in social marketing. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 128-143.
- 17 Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, culture & society*, 1(2), 18-33.

- 18 Viotto, M. H., Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2021). Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 54-74.
- 19 Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, culture & society*, 1(2), 18-33.
- 20 Crawford, R. (2006). Health as a meaningful social practice. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 10(4), 401-420.
- 21 Bordo, S. (2003) *Unbearable weight: Feminism, culture and the body*. Berkeley: University of California Press.
- Crawford, R. (2006). Health as a meaningful social practice. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 10(4), 401-420.
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, culture & society*, 1(2), 18-33.
- Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 333-357.
- 22 Foucault, M. (1979). *Discipline and punish*. New York: Pantheon.
- 23 Viotto, M. H., Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2021). Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 54-74.
- 24 Crawford, R. (2006). Health as a meaningful social practice. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 10(4), 401-420.
- 25 Crawford, R. (1980). Healthism and the medicalization of everyday life. *International Journal of Health Services*, 10(3), 365-388. p. 368
- 26 Kristensen, D. B., Lim, M., & Askegaard, S. (2016). Healthism in Denmark: State, market, and the search for a "Moral Compass". *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 20(5), 485-504.
- 27 Viotto, M. H., Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2021). Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 54-74.
- 28 Rocha, E., & Frid, M. (2018). Classified beauty: Goods and bodies in Brazilian women's magazines. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 83-102.

- 29 Rysst, M. (2010). "Healthism" and looking good: Body ideals and body practices in Norway. *Scandinavian Journal of Public Health*, 38(5_suppl), 71-80.
- 30 Kristensen, D. B., Lim, M., & Askegaard, S. (2016). Healthism in Denmark: State, market, and the search for a "Moral Compass". *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 20(5), 485-504.
- 31 Gurrieri, L., Previte, J., & Brace-Govan, J. (2013). Women's bodies as sites of control: Inadvertent stigma and exclusion in social marketing. *Journal of Macromarketing*, 33(2), 128-143.
- 32 Bordo, S. (2003) *Unbearable weight: Feminism, culture and the body*. Berkeley: University of California Press.
- 33 Gurrieri, L. (2021). Patriarchal marketing and the symbolic annihilation of women. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 364-370.
- 34 Cavusoglu, L., & Demirbag-Kaplan, M. (2017). Health commodified, health communified: Navigating digital consumptionscapes of well-being. *European Journal of Marketing*, 51(11-12), 2054-2079.
- 35 Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98-101.
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2017). "Strong beats skinny every time": Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79.
- 36 Viotto, M. H., Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2021). Looking good or feeling good? The dual role of the body in the taste transformation process. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 54-74.
- 37 Brace-Govan, J. (2010). Representations of women's active embodiment and men's ritualized visibility in sport. *Marketing Theory*, 10(4), 369-396.
- 38 Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and social theory* (2nd ed). Cambridge: Polity Press.
- 39 Goffman, E. (2005). The presentation of self. In D. Brisset & C. Edgley (Eds.), *Life as theater: A dramaturgical sourcebook* (2nd ed.) (pp. 129-139).
- 40 Zanette, M. C., & Scaraboto, D. (2019). From the corset to Spanx: Shape-wear as a marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 22(2), 183-199.

- 41 Parmentier, M. A. (2016). High heels. *Consumption Markets & Culture*, 19(6), 511-519.
- 42 Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 333-357.
- 43 Bordo, S. (2003) *Unbearable weight: Feminism, culture and the body*. Berkeley: University of California Press.
- 44 Joy, A., & Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 333-357.
- 45 Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory, culture & society*, 1(2), 18-33.
- 46 Gurrieri, L., & Cherrier, H. (2013). Queering beauty: Fatshionistas in the fatosphere. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 276-295.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- Zanette, M. C., & Pereira Zamith Brito, E. (2019). Fashionable subjects and complicity resistance: Power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 363-382.
- 47 Foucault, M. (1979). *Discipline and punish*. New York: Pantheon.
- 48 Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153.
- 49 Foucault, M. (1979). *Discipline and punish*. New York: Pantheon.
- 50 Striphas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412.
- 51 McKinnon, T. (2021). How Rihanna's Fenty brand is leading in diversity & inclusion, *Indigo 9 Digital*. <<https://www.indigo9digital.com/blog/fentydiversityinclusion>>. Acesso em: 20/11/2021.

14

Carla Caires Abdalla

**Um olhar cultural
para gênero
e consumo**

Neste capítulo, vamos explorar a relação entre gênero e consumo e como espaços de consumo ajudam a moldar os papéis de gênero que assumimos como naturais em nossas interações sociais¹. Para tanto, vamos começar explorando o que é gênero enquanto construção social e sua relação com o sexo biológico².

Exploraremos como a construção social binária de gênero define papéis, ou seja, normaliza quais são os comportamentos esperados para homens e mulheres, e esses comportamentos normalizados acabam sendo reproduzidos pelo mercado, tanto nos produtos e serviços, quanto na comunicação³, de forma que os espaços de consumo se tornam intermediários na formação dos papéis de gênero, reprimindo os consumidores de forma a não se desviarem da normalização definida para os papéis de gênero⁴.

Falaremos também sobre como os papéis de gênero normalizados acabam refletindo uma construção heteronormativa da sexualidade⁵, o que pode resultar em exclusão, não somente social, mas também mercadológica⁶, de consumidores que não se encaixam nessa heteronormatividade, que é uma construção social que diverge, inclusive, dos estudos biológicos, que já descobriram um grande espectro de gênero que vai além da binaridade.

Vamos mostrar como consumidores desafiam esses papéis, performando papéis desviantes, mesclando comportamentos e consumos tidos como femininos e masculinos, de forma que as mudanças nos espaços de consumo acabam vindo de uma contestação dos próprios consumidores e são incorporadas pelo mercado⁷.

Por fim, faremos uma reflexão de como oportunidades de mercado são perdidas quando os espaços de consumo refletem a construção binária de gênero e o desafio de se construir espaços de consumo mais inclusivos, nos quais os consumidores possam expressar sua identidade de gênero sem se sentirem sujeitos desviantes que se veem em posição de ter que desafiar a normalização social.

GÊNERO OU SEXO? E POR QUE ISSO IMPORTA?

Empresas hoje são financeiramente avaliadas também por sua reputação corporativa e impacto social. O ESG — sigla em inglês para *environmental, social and corporate governance*, ou governança ambiental, social e corporativa, em tradução minha — é o novo índice preferido do mercado financeiro e mensura também o impacto social das empresas, relacionado às práticas de igualdade de gênero, etnia, idade. Dessa forma, as empresas vêm buscando cada vez mais se adaptar a essa nova realidade do mercado, que exige impacto social por meio dos investidores e cobra posicionamento social por meio dos consumidores. Cargos que há algum tempo não existiam, como diretor de diversidade ou departamento de *compliance*, hoje têm alta demanda e poucas pessoas preparadas para exercê-los. O departamento de marketing se torna estratégico nesse processo de mudança, pois é ali que se gerencia a comunicação, tanto com consumidores finais, como com acionistas e demais *stakeholders* da empresa⁸. Nesse cenário, se torna imperativo ao profissional de marketing — e de outras áreas estratégicas de gestão — entender questões de identidade de gênero, para que tanto a comunicação como a gestão corporativa não falhem e afetem a reputação da organização.

EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS DE SEXO E GÊNERO

Não é possível discutir questões de identidade de gênero sem antes entender a diferença entre sexo biológico, construção social de gênero e identidade de gênero. Nosso sexo biológico tem relação com nosso corpo, tanto externo, quanto interno. O sistema reprodu-

tor de homens e mulheres é diferente, o que se traduz também em características diferentes dos corpos tidos como do sexo masculino e feminino — homens costumam ter mais pelos corporais que mulheres, mulheres costumam ter o peito mais desenvolvido e mais curvas corporais que homens. Com isso, foi-se construindo todo um conhecimento científico sobre os corpos humanos baseado em diferenças dicotômicas entre os corpos do sexo masculino e feminino⁹.

Porém, note que descrevi que corpos masculinos e femininos *costumam* se diferenciar por determinadas características físicas. Isso porque a própria biologia, com o avançar de estudos científicos, já deixou de entender o sexo biológico como uma variável dicotômica, na qual as pessoas se encaixam ou na “caixinha” do feminino, ou na do masculino, entendendo-o como uma variável contínua, em que as pessoas estarão em algum ponto de uma “régua” que vai do masculino ao feminino¹⁰, englobando, por exemplo, as pessoas intersexuais, que nascem com corpos com características físicas internas e externas de ambos os sexos.

Apesar do avanço das pesquisas na área de biologia, a visão dicotômica do sexo biológico foi incorporada pela nossa sociedade na construção social de gênero, que vem se formando desde a modernidade, com a mulher e o homem com papéis contrários e complementares, como se pelas características externas que representam a “caixinha” do sexo biológico ao qual seu corpo pertence você já se encaixasse em um determinado papel social e tivesse características de comportamento e personalidade inatas ao seu sexo.

Dessa forma, espera-se que pessoas que tenham aparência corporal de mulheres sejam mais românticas, tímidas, amáveis, criativas, obedientes, e pessoas que tenham aparência corporal de homem sejam mais autoritárias, competitivas, autoconfiantes, agressivas, ambiciosas¹¹. A mulher é relacionada a todo um universo de características relacionadas ao cuidado do outro, o que torna pro-

fissões de enfermagem, educação infantil, cuidados domésticos, relacionadas ao universo feminino, enquanto do homem se espera alta performance, de forma que isso acaba se refletindo na grande quantidade de homens presentes na alta diretoria de empresas. Há ainda a questão da mulher estar mais atrelada socialmente ao universo do consumo e o homem ao universo do trabalho, uma vez que na divisão moderna de papéis de gênero, o homem recebeu a função de provedor da casa e da família e a mulher de cuidadora delas, sendo responsável pelas compras domésticas.

Surgem, assim, “mitos” de mercado, como as mulheres serem mais consumistas que os homens, quando na verdade o que há é uma gama muito maior de produtos produzidos para mulheres em alguns setores, como o de cosméticos e cuidados pessoais, relacionados com a importância que a sociedade dá à aparência feminina e que reforçam padrões de beleza femininos, muitas vezes inatingíveis¹². Homens, por sua vez, são a maioria dos consumidores, *hard users* e tendem a gastar grandes quantias em setores como o de jogos eletrônicos, que reforçam características relacionadas ao papel de gênero masculino, como desempenho, competitividade e racionalidade.

Ou seja, existe uma construção social dos papéis de gênero masculino e feminino totalmente atrelada a uma visão dicotômica do sexo biológico, o que chamamos dimorfismo sexual — um termo da biologia que entende o sexo dos animais por diferenças nas aparências de seus corpos, como os leões machos apresentarem juba e as fêmeas não, ou os pavões machos apresentarem uma cauda que se abre em um ritual de acasalamento, que as fêmeas não possuem, e serve para atraí-las. Usando o exemplo do pavão, o dimorfismo sexual leva à construção social da heteronormatividade, ou seja, a aparência do seu corpo também determina a sua orientação sexual, de forma que, por essa lógica de construção social, corpos femininos devem “naturalmente” sentir atração por corpos masculinos e vice-versa.

Binaridade e heteronormatividade

Assim, temos que a construção social de gênero se apoiou na visão dicotômica do sexo biológico para construir papéis sociais diferentes para homens e mulheres. Dessa forma, usando o exemplo de Butler em seu livro *Gender Trouble*¹³, quando um bebê nasce e o médico anuncia “é uma menina”, essa criança já recebe um papel social que deve performar, que envolve características de comportamento e personalidade que se esperam dela, sua orientação sexual, comportamento de consumo e até escolhas profissionais. Isso é o que Butler chama de performatividade de gênero, ou seja, comportamentos sociais tidos como naturais, normais de um homem ou uma mulher, e que exercemos em nosso dia a dia sem pensar sobre ou questionar por que de determinado comportamento, como usar maquiagem ser natural para mulheres e não para homens.

E essa construção social de gênero é tão forte que, retomando o exemplo da intersexualidade, muitos médicos e pais acreditam que, no caso de uma criança nascer intersexual — ou seja, com características corporais de ambos os sexos biológicos — devem normalizar o quanto antes essas características para um único sexo por meio de intervenções cirúrgicas, enquanto a criança ainda não desenvolveu sua capacidade cognitiva plena. Ou seja, pais e médicos definem o sexo biológico dessas crianças, para que elas se encaixem em um papel social de gênero antes mesmo delas terem a capacidade de entendimento de seu próprio corpo, com a intenção de que essa criança não “sofra” com a confusão de papéis de gênero. Isso porque quem age de forma diferente dos papéis normalizados de gênero tende a ser recriminado ou discriminado pela sociedade, viver à margem dela, o que Foucault chamou de sujeitos desviantes¹⁴.

Dessa forma, a construção social de gênero reforça a binaridade e a heteronormatividade, construindo papéis sociais que devem ser performados por todos, de acordo com o sexo biológico que seu corpo

aparenta. Porém, a ciência evolui no sentido de compreender os sujeitos desviantes da construção de gênero, a princípio entendidos como portadores de patologias que precisavam ser estudadas e curadas, até que a compreensão desses sujeitos, seus corpos e identidades, mostrou o sexo biológico como um *continuum* e possibilitou o entendimento da identidade de gênero.

Ou seja, o gênero dos indivíduos passou a ser entendido como algo mais amplo do que a binaridade masculino x feminino. Passando a englobar como o indivíduo se identifica, se entende enquanto pessoa nessa “régua” entre os dois pontos binários, envolvendo uma quantidade maior de identidades de gênero do que o masculino e feminino, bem representada pelo movimento LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queer*, intersexuais, assexuais e outras identificações de gênero não binárias). A evolução da sigla do movimento ao longo do tempo, inclusive, reforça a ideia de que a identidade de gênero é individual e não deveria sequer haver a necessidade de nomeá-la, deixando sua definição a cargo da pessoa e de como ela se entende dentro da não binaridade. O movimento começou com a nomenclatura GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), reforçando a importância de pessoas com orientações sexuais diversas da heteronormatividade serem reconhecidas social e legalmente. Hoje, engloba, além da orientação sexual não heteronormativa, uma gama de identidades de gênero não binárias, em uma sigla que tende a crescer, mas que sempre manterá o + em seu final, reforçando que não há como se exaurir as nomenclaturas de identidade de gênero, uma vez que esse é um conceito individual e, mais importante do que nomear, é respeitar essa individualidade.

MAS O QUE TUDO ISSO TEM A VER COM O CONSUMO?

A essa altura vocês devem estar se perguntando: ok, os conceitos relacionados ao gênero são importantes para a sociedade, mas o que eu faço com essas informações no meu dia a dia de trabalho? Para entender isso, vamos retomar o conceito de performatividade de gênero e explorá-lo mais a fundo. Conforme já falamos, a performatividade está relacionada com a construção social dos papéis de gênero, que na nossa sociedade é binária e heteronormativa. Ou seja, a partir do momento que uma criança nasce, com o seu corpo aparentando determinado sexo biológico (feminino ou masculino), ela recebe da sociedade um *script* de como deve se comportar¹⁵. Mas como esse *script* é criado, reforçado, modificado?

Na formação de um conceito performativo, normalizado na sociedade, se envolvem atores e ferramentas, que construirão o discurso performativo. Vamos falar de cada elemento. Os atores sociais são as pessoas, instituições, enfim, todos que de fato atuam na sociedade. Assim, vemos, por exemplo, os papéis binários de gênero serem reforçados por leis e normas criadas pelo Estado, como a obrigatoriedade do serviço militar no Brasil somente para homens e a proibição de determinados métodos de esterilização para mulheres que não são mães, que reforçam os traços de personalidade binários: homens são fortes, agressivos, portanto, servem bem às batalhas; já mulheres são cuidadoras, dóceis, portanto, a maternidade é natural para elas¹⁶. Mas as pessoas individualmente também são atores dessa performatividade, como, por exemplo, pais que matriculam suas filhas no balé e seus filhos em cursos de arte marciais ou famílias nas quais os serviços domésticos ficam a cargo somente das mulheres.

E a performatividade tende a ser reproduzida por todos os atores sociais, inclusive empresas. Note, por exemplo, que muitos cargos de marketing são ocupados por mulheres e é natural justificar esse fenômeno dizendo que mulheres são mais criativas, comunicativas, empáticas, combinam com comunicação, enquanto homens, por serem mais assertivos, racionais, ocupam a maioria dos cargos de finanças — e também a maioria dos cargos de liderança, nos quais, diz-se, não se pode ser emotivo¹⁷.

Mas não são somente os atores que criam os papéis de gênero performativos: as ferramentas, que englobam todo tipo de objetos, os auxiliam nesse trabalho. Assim, roupas, brinquedos, veículos, cosméticos, alimentos e todo e qualquer objeto de consumo ajudam na construção desses papéis. Por exemplo, homens não devem usar maquiagem, mulheres usam saia e salto, homens terno e gravata, meninas ganham bonecas e meninos carros e jogos. Há uma infinidade de exemplos de como os produtos que consumimos no dia a dia reforçam a binaridade de gênero.

Mas será que basta você ter nascido com um determinado corpo para ter determinadas características? Você não tem escolha? Não pode desenvolver habilidades? Essas questões têm sido cada vez mais exploradas nas pesquisas de cultura e consumo¹⁸, uma vez que os consumidores, ao entenderem sua identidade de gênero, contestam cada vez mais a binaridade performativa. E essas contestações dos papéis de gênero estão bastante apoiadas no consumo, já que os objetos são uma forma de moldarmos nossa identidade (para saber mais sobre esse tópico, veja o capítulo 1 deste livro). A seguir, discutirei formas de uso do consumo para moldar e reforçar nossa identidade de gênero.

CONSUMO E IDENTIDADE DE GÊNERO: O QUE AS PESQUISAS JÁ DESCOBRIRAM

Uma das principais questões dos papéis performativos de gênero surge quando as pessoas, apesar de se entenderem dentro da construção binária, não conseguem desempenhar os papéis como eles foram construídos socialmente. É como se você gostasse de uma roupa, escolhesse vesti-la, mas quando a coloca ela está muito curta, ou muito larga. Isso pode te trazer frustrações, que você pode tentar resolver disfarçando aquela roupa que não cai bem com alguma outra peça ou acessório.

Por exemplo, uma pesquisa feita em 1996¹⁹ nos Estados Unidos, com mães da geração *baby boomer* conhecidas como “mães malabaristas”, por exercerem uma profissão remunerada, além de cuidarem dos afazeres domésticos e dos filhos, notou que existia uma frustração nelas por não se encaixarem no papel que a sociedade esperava de uma mãe na época, somada ao cansaço por tentar desempenhar bem o papel de mãe, sem deixar de desempenhar bem o papel de profissional competente que se esperava delas. Elas compensavam essa frustração e cansaço consumindo produtos e serviços que lhes trouxessem prazer, em “escapadas” da vida malabarista que lhes serviam como recompensa por tanto esforço. Esses produtos e serviços escapistas e hedônicos serviam como os acessórios usados para disfarçar aquela roupa que não lhes cabia direito, disfarçar a frustração com a qual tinham que lidar por não conseguirem desempenhar os papéis que se esperava delas.

O mesmo fenômeno foi notado em uma pesquisa conduzida em 2013²⁰ com homens norte-americanos que perderam seu emprego e se tornaram os responsáveis pelos cuidados do lar e dos filhos, enquanto suas companheiras exerciam trabalho remunerado e eram responsáveis pelo pagamento das contas da família. Esses homens, que entendiam que não estavam desempenhando o papel que a socieda-

de esperava deles, criaram uma forma de combater sua frustração, realizando pequenas reformas na casa e trabalhos de marcenaria, movimentando o mercado de bricolagem, conhecido como *do-it-yourself*. Esses trabalhos manuais, que exigem força física e raciocínio lógico, serviram como acessórios para disfarçar o papel masculino no qual esses homens entendiam que não estavam se encaixando mais.

Porém, esse fenômeno tem mudado com o tempo, e em vez dos consumidores usarem os tais acessórios para disfarçar os papéis de gênero que não lhes caem bem, eles decidem reformar essas roupas para que lhes sirvam, de forma que os papéis de gênero, apesar de persistirem ao longo do tempo, não são estáticos e podem ser alterados pelos atores, principalmente com o uso de objetos de consumo, com a intenção de adaptá-los à sua realidade.

Por exemplo, o mercado de moda feminina sempre trabalhou com o ideal de corpo feminino magro, mas com as redes sociais surgiram influenciadoras com corpos que não se encaixavam nesse modelo, conhecidas como “*fatshionistas*”, que produziam conteúdo contestando que para ser *fashion* é necessário ser magra²¹. Com isso, acabaram trazendo modificações no papel de gênero e no próprio mercado de moda, com aceitação de diversidade de corpos e criação de produtos e serviços para atender essa diversidade²².

Observar o mercado de moda, inclusive, é um ótimo exercício para entender como objetos relacionados aos papéis de gênero masculino e feminino vão sendo usados para alterá-los ao mesmo tempo em que têm seus significados modificados. Um exemplo é o corselete ou Spanx, objeto que era usado para moldar os corpos femininos no passado, sendo rejeitado com o surgimento dos movimentos feministas, passando a ser considerado sexy nos anos 80, com seu uso por artistas como Madonna, e retornando ao seu uso modelador de corpos na atualidade²³, com formatos mais anatômicos, que não machucam o corpo, mais ainda o moldam em busca de um corpo feminino ideal²⁴.

Mas não somente na indústria de moda há esse tipo de adaptação dos papéis de gênero por meio de produtos e serviços, que acabam trazendo modificações de mercado. Isso pode ser visto, por exemplo, no consumo de objetos eróticos por mulheres brasileiras em busca do entendimento de sua sexualidade e busca por prazer²⁵, mulheres turcas que começam a usar o *hijab* não como um objeto relacionado à religião muçulmana, mas como um produto de moda²⁶, ou mesmo por mulheres brasileiras grávidas que buscam formas de parto mais identitárias e menos controladas pelos profissionais de saúde, de forma a se entenderem menos submissas²⁷.

Mas há outros consumidores que, ao se depararem com os papéis de gênero, não os vestem por completo, o que chamamos de consumo não binário. Vale ressaltar que o consumo não binário pode, porém não precisa, estar relacionado com a orientação sexual de uma pessoa. Seria como se você olhasse a roupa que se espera que você vista em meio a uma arara com diversas roupas e decidisse provar outras peças, misturá-las, “brincar” com as possibilidades buscando algo que lhe deixe mais confortável, que representasse melhor quem você é. São formas de contestar a binaridade de gênero fundindo consumos e comportamentos femininos e masculinos.

Por exemplo, há pesquisas que estudaram mulheres que fazem parte de grupos de motoqueiros de Harley-Davidson²⁸, um grupo com bastante características masculinas, o que faz com que elas ressaltem aspectos e objetos que representem sua feminilidade, mesclando-os com as referências do grupo de motoqueiros. Ou patinadoras de competição nos Estados Unidos (roller derby), um esporte também bastante masculino, que faz com que elas usem produtos que reforcem sua feminilidade nesse espaço masculinizado²⁹.

Por fim, há aqueles que contestam os papéis binários tradicionais, contestando também os mercados que reforcem esses papéis. Nesse caso, é como se você olhasse para a roupa que deve usar e ela

não lhe agradasse, mas olhasse para todas as outras e essa mistura de possibilidades anterior também não lhe agradasse, de forma que você simplesmente não vai querer usar nenhuma dessas peças.

Esse fenômeno aparece muito claramente em estudos sobre representações da masculinidade na mídia. Ao longo do tempo, graças aos movimentos feministas, a representação das mulheres na mídia tem se tornado menos estereotipada, mais próxima a imagens de mulheres reais, apesar de ainda haver muito espaço para evolução³⁰, principalmente quanto aos padrões de beleza e representações profissionais. Porém, essas representações midiáticas evoluem mais lentamente com relação aos retratos de masculinidade — talvez pela normalização de papéis associados ao universo da masculinidade refletir diversos privilégios sociais —, em que os consumidores não se identificam em diversos aspectos, que vão dos próprios papéis sociais até os corpos másculos, rejeitando esses retratos apresentados na publicidade e, por consequência, os produtos associados com eles³¹.

Essa contestação de papéis de gênero e dos mercados que os reproduzem fica mais clara ainda em pessoas de gênero não binário. Por exemplo, as manifestações e paradas LGBTQIA+ pelo mundo mostram uma forma de vestir e se comportar das pessoas não binárias descontraída, carnavalesca, em clima de festa, o que faz sentido considerando que essas manifestações são celebrações de direitos alcançados e têm como objetivo chamar a atenção para questões de igualdade de gênero. Porém, isso acaba estereotipando as pessoas não binárias como pessoas que se vestem e se comportam de forma carnavalesca e frívola, o que faz com que a própria comunidade rejeite produtos estereotipados relacionados com as paradas no seu dia a dia³².

Um outro estudo buscou entender as barreiras que separam produtos e serviços para homens heterossexuais e homossexuais — por exemplo, bares de esporte focados no público masculino hétero e bares de encontro focados no público masculino homossexual — e

como os consumidores reagem a isso. O estudo revelou que essas barreiras são rejeitadas pelos consumidores dos dois grupos, que acabam por buscar produtos e serviços que não sejam estereotipados, por exemplo, um bar em que ambiente, produtos e experiência não sejam focados na orientação sexual dos clientes, recebendo bem a todos³³.

E DAQUI EM DIANTE?

O objetivo deste capítulo foi introduzir os principais conceitos sobre gênero e consumo, com exemplos de pesquisas que já exploraram essa intersecção, mas ainda temos um vasto caminho a ser trilhado rumo à aceitação das diversas identidades de gênero, sendo que pesquisas realizadas para entender o comportamento do consumidor não binário ainda são escassas.

Vimos diversas pesquisas que mostram exemplos de consumidores contestando a normalização binária e heteronormativa de gênero por meio do consumo, de forma que fica claro que o mercado de consumo e a comunicação de marketing são ferramentas essenciais para reforçar ou contestar papéis de gênero. Assim, os profissionais de marketing precisam ter em mente que seu trabalho faz parte da construção social de papéis de gênero e têm impacto direto no que se entende por “normal” ou não. As empresas estão sendo cada vez mais cobradas pelos consumidores para se posicionarem sobre questões sociais³⁴, que preferem marcas que defendam causas alinhadas ao seu propósito de vida do que marcas que se mantêm neutras³⁵.

Dessa forma, as empresas devem ter um olhar mais atento às questões de gênero, seja porque são atores responsáveis por auxiliar na construção social dos papéis de gênero, seja porque o consumidor cada vez mais exige um posicionamento sobre essa e demais ques-

tões sociais. E o profissional de marketing com conhecimento sobre o assunto, que acompanhe pesquisas sobre gênero e consumo, tende a ser cada vez mais necessário, pois é dele que partirá a comunicação com os consumidores, com o mercado e a sociedade como um todo.

NOTAS

- 1 Foucault, M. (2012). *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York: Vintage.
- 2 Butler, J. (2011). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.
- 3 Gentry, J., & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change?. *Marketing Theory*, 10(1), 74-96.
- Ostberg, J. (2010). Thou shalt sport a banana in thy pocket: Gendered body size ideals in advertising and popular culture. *Marketing Theory*, 10(1), 45-73.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- Thompson, C. J. (1996). Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 388-407.
- 4 Foucault, M. (2012). *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York: Vintage.
- 5 Ward, J., & Schneider, B. (2009). The reaches of heteronormativity: An introduction. *Gender & Society*, 23(4), 433-439.
- 6 Peñaloza, L. (1994). Crossing boundaries/drawing lines: A look at the nature of gender boundaries and their impact on marketing research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 359-379.
- 7 Harju, A. A., & Huovinen, A. (2015). Fashionably voluptuous: Normative femininity and resistant performative tactics in fatshion blogs. *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1602-1625.
- Moisio, R., Arnould, E. J., & Gentry, J. W. (2013). Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: Do-it-yourself

- (DIY) home improvement in men's identity work. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 298-316.
- Thompson, C. J., & Holt, D. B. (2004). How do men grab the phallus? Gender tourism in everyday consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4(3), 313-338.
- Thompson, C. J., & Üstüner, T. (2015). Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 235-265.
- 8 Bethônico, T. (2021). Empresas procuram profissionais que possam ensinar o que é ESG. *Folha de São Paulo*. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/07/empresas-procuram-profissionais-que-possam-ensinar-o-que-e-esg.shtml> . Acesso: 07 jul. 2021.
- 9 Butler, J. (2011). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.
- 10 Aylor, B., & Dainton, M. (2004). Biological sex and psychological gender as predictors of routine and strategic relational maintenance. *Sex Roles*, 50(9), 689-697.
- 11 Catterall, M. A., & Maclaran, P. B. (2001). Gender perspectives in consumer behaviour: an overview and future directions. *The Marketing Review*, 2(4), 405-425.
- 12 Gurrieri, L. (2021). Patriarchal marketing and the symbolic annihilation of women. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 364-370.
- 13 Butler, J. (2011). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.
- 14 Foucault, M. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- 15 Butler, J. (2011). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.
- 16 Catterall, M. A., & Maclaran, P. B. (2001). Gender perspectives in consumer behaviour: an overview and future directions. *The Marketing Review*, 2(4), 405-425.
- 17 Catterall, M. A., & Maclaran, P. B. (2001). Gender perspectives in consumer behaviour: an overview and future directions. *The Marketing Review*, 2(4), 405-425.
- Gurrieri, L. (2021). Patriarchal marketing and the symbolic annihilation of women. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 364-370.
- 18 Catterall, M. A., & Maclaran, P. B. (2001). Gender perspectives in consumer behaviour: an overview and future directions. *The Marketing Review*, 2(4), 405-425.

- Gentry, J., & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change?. *Marketing Theory*, 10(1), 74-96.
- Moisio, R., Arnould, E. J., & Gentry, J. W. (2013). Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: Do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 298-316.
- Ostberg, J. (2010). Thou shalt sport a banana in thy pocket: Gendered body size ideals in advertising and popular culture. *Marketing Theory*, 10(1), 45-73.
- Peñaloza, L. (1994). Crossing boundaries/drawing lines: A look at the nature of gender boundaries and their impact on marketing research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 359-379.
- Thompson, C. J., & Holt, D. B. (2004). How do men grab the phallus? Gender tourism in everyday consumption. *Journal of Consumer Culture*, 4(3), 313-338.
- 19 Thompson, C. J. (1996). Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 388-407.
- 20 Moisio, R., Arnould, E. J., & Gentry, J. W. (2013). Productive consumption in the class-mediated construction of domestic masculinity: Do-it-yourself (DIY) home improvement in men's identity work. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 298-316.
- 21 Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- 22 Zanette, M. C., Lourenço, C. E., & Brito, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, 53, 539-550.
- 23 Zanette, M. C., & Scaraboto, D. (2019). From the corset to Spanx: shape-wear as a marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 22(2), 183-199.
- 24 Zanette, M. C., & Scaraboto, D. (2019). "To Spanx or not to Spanx": How objects that carry contradictory institutional logics trigger identity conflict for consumers. *Journal of Business Research*, 105, 443-453.
- 25 Walther, L., & Schouten, J. W. (2016). Next stop, Pleasure Town: Identity transformation and women's erotic consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 273-283.

- 26 Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- 27 Abdalla, C. C. (2019). *Performing childbirth: construction and challenge of a performative marketplace* (Tese de doutorado, EAESP-Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brasil).
- 28 Martin, D. M., Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (2006). Claiming the throttle: multiple femininities in a hyper-masculine subculture. *Consumption, Markets and Culture*, 9(3), 171-205
- 29 Thompson, C. J., & Üstüner, T. (2015). Women skating on the edge: Marketplace performances as ideological edgework. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 235-265.
- 30 Catterall, M. A., & Maclaran, P. B. (2001). Gender perspectives in consumer behaviour: an overview and future directions. *The Marketing Review*, 2(4), 405-425.
- 31 Gentry, J., & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change?. *Marketing Theory*, 10(1), 74-96.
- Ostberg, J. (2010). Thou shalt sport a banana in thy pocket: Gendered body size ideals in advertising and popular culture. *Marketing Theory*, 10(1), 45-73.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- 32 Kates, S. M. (2003). Producing and consuming gendered representations: An interpretation of the Sydney Gay and Lesbian Mardi Gras. *Consumption, Markets and Culture*, 6(1), 5-22.
- 33 Visconti, L. M. (2008). Gays' market and social behaviors in (de) constructing symbolic boundaries. *Consumption, Markets and Culture*, 11(2), 113-135.
- 34 Interbrand (2021). *Express Arena*. Interbrand. Disponível em: https://www.interbrand.com/arena-express/?utm_medium=email&hsmi=143871685&hsenc=p2ANqtz--pG6ZPLlreXyN-eS1yfq8q9zJTv-t1Enq9kTpZ8m6eGQcGD-qVFFq_no2k39yrvl01ez2lpVW898161gHUyeW-dEWW1WXg&utm_content=143871683&utm_source=hs_email. Acesso: 12 ago. 2021.
- 35 Zarife, F. (2020). A verdade das marcas. *Meio e Mensagem*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2020/06/29/a-verdade-das-marcas.html>. Acesso em: 12 ago. 2021.

15

Isabela Carvalho de Moraes
Thaysa Costa do Nascimento
Flávia Pimenta Fracalanza

Prossumo:
a ação produtora
do consumidor

O termo prossumidor (do inglês *prosumer*) é comumente utilizado na literatura de marketing para definir o consumidor que produz aquilo que consome, sendo protagonista da sua atividade produtora. Dessa forma, é possível encontrar uma grande diversidade de termos que tentam nomear e definir a ação produtora do consumidor, como consumidor artesanal, autoempreendedor, *maker*, consumidor criativo, consumidor produtor, coprodutores e até mesmo consumidores do tipo faça você mesmo (*do-it-yourself - DIY*).

Em geral, os pesquisadores têm tentado explicitar as motivações que levam o consumidor a produzir o que quer consumir. Tais motivações são quase sempre vistas como voluntárias, relacionadas à busca por atividades prazerosas e de lazer, e por uma construção de identidade. Por outro lado, a ausência de ofertas no mercado e fatores sociais podem levar o consumidor a um movimento involuntário de produção. Mulheres negras, por exemplo, além do estigma social, enfrentam a falta de produtos específicos para o cuidado de seu tipo de cabelo. Isso faz com que elas involuntariamente precisem desenvolver suas habilidades a fim de finalmente conseguirem cuidar de seus cabelos¹.

Independente da motivação, o consumidor produtor é aquele que cria valor, envolvendo não apenas dinheiro, mas tempo, esforço, aquisição de conhecimento, desenvolvimento e treinamento de competências e habilidades. O desenvolvimento de determinada ação produtora pode levar o consumidor a adotar posições mais críticas e a obter posição de *expert* legítimo dentro de seu grupo social. Além disso, esse consumidor pode ainda atuar como parceiro das empresas em ações colaborativas de produção e até mesmo de coprodução de produtos e serviços, o que pode gerar uma série de debates sobre essa sua posição de consumidor-trabalhador.

Em razão disso, é importante entender a ação produtora do consumidor tendo em vista as possibilidades de reflexão trazidas por esse movimento em relação ao mercado. O movimento *maker* pode levar à construção de novos mercados, ao desenvolvimento de novos produtos, à inovação em produtos existentes e até mesmo a novas formas empreendedoras de prosumo.

Além disso, momentos de incerteza ou mudanças do mercado podem alterar a forma como os consumidores se envolvem no processo de produção e consumo. A situação de pandemia e isolamento social vividos em 2020/2021, por exemplo, fez com que alguns consumidores desenvolvessem seu estilo *maker*, seja por questões econômicas, disponibilidade de tempo, reflexão de prioridades ou mesmo mudança na oferta de produtos e serviços. Entender o prosumo possibilita a compreensão do movimento produtor do consumidor e suas consequências, o que na prática parece ser capaz de influenciar não só o comportamento de consumo de outras pessoas (pares ou não), mas também o próprio mercado, atuando até mesmo em uma melhora na relação consumidor-empresa.

Neste capítulo, então, vamos entender melhor quem são os consumidores produtores e de que maneira eles desenvolvem suas ações produtoras. Para isso, apresentaremos as principais definições sobre o tema, onde e como eles atuam, além de exemplos de pesquisas centradas no consumidor produtor e, por fim, as relações destes consumidores com o mercado, ressaltando a importância de se entender esse importante ator do mercado.

PRINCIPAIS CONCEITOS

[...] eu falei “vou dar um jeito”, comecei a misturar aqui um batom que eu tinha, que era um pouco cor de boca, eu achei uma sombra roxa meio acinzentada e falei “acho que vai dar certo”, eu fiz (o batom) e (a cor) ficou bem similar (J., 27 anos, designer)².

Vocês sabem que nunca fiz curso de maquiagem profissional e que minha profissão nasceu sem querer no ano passado, com 16 aninhos, por conta do blog! Então se você já fez curso e as técnicas contradizem com as minhas, me perdoem, mas são dicas totalmente minhas, que aprendi com a prática e espero ajudar todas vocês! (B., 26 anos [idade da influenciadora em 2020], influenciadora digital)³.

Você já sabe que eu uso vinagre pra uma porção de coisas aqui em casa, né? Ele é o rei da limpeza natural, faço desinfetante e uso depois do xampu sólido natural pra deixar o cabelo soltinho e brilhante. Mas eu compro vinagre em embalagem de plástico, porque não tem a granel pertinho de mim e essa embalagem tem me incomodado muito nas últimas semanas. Foi aí que lembrei de uma receita de vinagre de maçã do blog Zero Waste Chef, da Anne Marie. Eu fiz faz alguns meses já, mas tinha esquecido dentro de um potinho na geladeira (não me pergunte, haha). Essa semana eu abri e a minha surpresa foi que o cheiro era perfeitamente de um vinagre de maçã. Então eu decidi que não vou mais comprar vinagre a partir de agora, vou sempre fazer! :) (C., 27 anos, designer)⁴.

Abrimos a discussão deste capítulo com três exemplos de consumidores que desenvolvem ações produtoras. No primeiro trecho, a consumidora relata uma ação de misturar um batom e uma sombra que ela tinha em casa para criar uma outra tonalidade de batom. Embora ela tivesse plenas condições financeiras de adquirir esse produto, a jovem relata que queria usar o batom em uma festa e por isso resolveu “dar um jeito” com o que tinha em casa, enquanto não conseguia comprar o batom de determinada marca. Já no segundo trecho, vemos uma consumidora que aprendeu sobre maquiagem sozinha uma vez que não

tinha condições financeiras de pagar por cursos e treinamentos. Ela passou a trabalhar como maquiadora e a compartilhar suas dicas na internet por meio de um blog, mas era criticada pela falta de formação profissional e se sentia insegura com sua ação produtora. No terceiro exemplo, vemos uma consumidora que optou por fazer o próprio vinagre em vez de comprar o produto industrializado na embalagem de plástico, para evitar a geração de lixo e também porque a receita que havia testado resultou em um produto que era “perfeitamente” um vinagre de maçã. Isso fez com que a consumidora não sentisse mais a necessidade e nem percebesse valor na compra daquele produto.

O que esses casos têm em comum? Eles mostram um consumidor que deixa um papel mais passivo de receptor de produtos prontos de mercado e passa a ter uma função de maior agência ao rearranjar, modificar ou produzir produtos e serviços. No entanto, é possível perceber diferenças em suas motivações e formas de produção, como veremos a seguir.

A discussão sobre a faceta produtora do consumidor, ou o seu lado *maker*, vem ocupando cada vez mais espaço tanto nas discussões sobre comportamento do consumidor quanto nas discussões gerenciais do ambiente de negócios. Mas como chamar esse consumidor? Estamos falando de um “novo consumidor” ou será que esse consumidor sempre existiu? Enquanto nas empresas esse consumidor é muitas vezes referido simplesmente como um consumidor *maker*, destacando a sua forma de ação produtora, a literatura acadêmica não converge sobre a sua definição.

De fato, nas últimas três décadas, diversos autores propuseram terminologias complementares e por vezes até mesmo sobrepostas que tentaram definir e caracterizar esse consumidor. Listamos aqui, no Quadro 1, alguns destes conceitos e seus autores principais.

Quadro 1 - Conceitos e autores sobre prossumo.

Conceitos	Autores
Prossumidor	Ritzer & Jurgenson, 2010 ⁵ Toffler, 2014 ⁶
Consumidores artesanais	Campbell, 2005 ⁷ Sennett, 2008 ⁸
Autoprodutores	Troye & Supphellen, 2012 ⁹
Coprodutores	Bendapudi & Leone, 2003 ¹⁰ Lusch, Vargo, & O'Brien, 2007 ¹¹ Wikström, 1996 ¹² Cova, 2008 ¹³
Consumidores ativos	Cova & Dalli, 2009 ¹⁴
Consumidores do tipo Faça-Você-Mesmo (DIY)	Wolf & McQuitty, 2011; 2013 ¹⁵

Fonte: elaboração própria, 2021.

Embora não haja um consenso, o termo prossumidor é comumente apresentado para discutir esse fenômeno. Proposto pelo futurista Alvin Toffler na década de 1980, o termo prossumidor é um neologismo entre os termos produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*) e está relacionado à fase atual da nossa sociedade na qual o consumidor é capaz de produzir aquilo que pode ser adquirido no mercado de consumo tradicional. Assim, a principal ideia do conceito de prossumidor é que os consumidores podem escolher produzir seus próprios produtos e serviços que poderiam ser adquiridos no mercado¹⁶.

O conceito de consumidor produtor e as atividades de prossumo não são ideias novas¹⁷. Alvin Toffler inclusive relaciona o prossumo ao próprio processo de industrialização. Enquanto na era pré-industrial os indivíduos tiveram que aprender a usar seus conhecimentos e habilidades para produzir para sua própria subsistência, após a Revolução

Industrial a quantidade crescente de produtos padronizados disponíveis criou novos mercados de consumo em larga escala e transformou produtores em consumidores, contribuindo assim para essa ideia de separação de funções de produção e consumo que ainda hoje é bastante comum. Nesse sentido, o prossumo seria a fase atual de evolução da nossa sociedade na qual os consumidores são capazes de avaliar e modificar ofertas existentes, ou ainda criar novos produtos para seu próprio consumo, ainda que possam adquirir produtos e serviços prontos no mercado de consumo¹⁸.

Recentemente, discute-se sobre um movimento de aumento da agência do consumidor, ou seja, uma discussão sobre o papel cada vez mais ativo dos consumidores nas atividades produtivas, produzindo para seu próprio consumo e até mesmo questionando as ofertas tradicionais do mercado. É nesse contexto, então, que surge a ideia do desaparecimento das fronteiras entre consumidores e produtores e a ideia do prossumidor, conceitos-chave relacionados a uma visão pós-moderna de indivíduos engajados na coprodução de suas próprias experiências a partir das possibilidades trazidas pelos mais recentes avanços da tecnologia de informação e das redes sociais¹⁹.

TIPOS DE PROSSUMO

Tendo em vista as diferentes ações produtoras nas quais os consumidores podem se engajar, para fins didáticos organizamos neste capítulo as características de prossumidores em três tipos: prossumo criativo, prossumo coletivo e prossumo crítico. A Figura 1 mostra uma sistematização destes tipos para facilitar a compreensão dos principais conceitos.

Figura 1 - Tipos de prossumo.



Fonte: elaborado pelas autoras, 2021.

Cada tipo de prossumo, portanto, é caracterizado por um consumidor que desenvolve uma ação produtora com características diferentes. Da mesma forma, cada consumidor produtor tem objetivos e comportamentos que variam de acordo com aquilo que desejam produzir. Para facilitar o entendimento acerca de quem são essas pessoas e porque elas escolhem produzir em vez de comprar, as próximas seções apresentarão detalhadamente cada um destes três tipos de prossumo.

O prossumo criativo

O prossumo *criativo* geralmente acontece no ambiente doméstico, sendo uma ação individual para consumo próprio que está relacionada a projetos de identidade e atividades que são vistas como prazerosas e de lazer pelo consumidor. Esse tipo de prossumo é um projeto individual que pode ou não envolver a opinião de terceiros. Dessa forma, esse consumidor é o que mais se aproxima do que o mercado tem chamado de *maker*, que normalmente produz para con-

sumo próprio. Ao desenvolver suas habilidades produtoras, esse consumidor pode ainda acabar se tornando um prossumidor coletivo ou até mesmo um empreendedor.

O prossumo envolve um processo de criação de valor no qual dinheiro, tempo, esforço e habilidades dos consumidores podem ser investidos para produzir o que eles mesmos irão consumir²⁰. No caso do prossumo criativo, é esse investimento que vai moldar a identidade do consumidor, em sua atividade constante de desenvolver habilidades criativas no desenvolvimento dos produtos. Como consequência, podem surgir novos questionamentos e tensões entre o consumo caseiro e o consumo de mercado à medida que o consumidor desenvolve competências e passa a se engajar mais nas atividades de produção²¹.

O faça-você-mesmo (do inglês *do-it-yourself* - DIY) é uma forma específica desse tipo de prossumo, que vai além da transformação de *commodities* para o alto comprometimento dos consumidores que envolve esforço, habilidade e conhecimento para transformação das matérias-primas no produto final desejado²². No faça-você-mesmo, as atividades são uma consequência do surgimento de padrões futuros de demanda e necessidade de desenvolvimento de produtos, nas quais os consumidores estão “ativa e criativamente envolvidos na integração e transformação de matrizes complexas de bens materiais” e se preocupam com todas as ferramentas, os materiais e as competências necessárias para o desenvolvimento destas atividades²³. Produtos do tipo DIY também podem ser encontrados no mercado, ou seja, são vendidos componentes e peças para serem montados e finalizados pelos consumidores.

Na medida que essa atividade DIY envolve ainda mais um desejo de autoexpressão e influência pessoal no processo, temos o chamado consumo artesanal. Esse tipo de consumo é uma atividade em que o consumidor controla toda a produção, desde a seleção e preparação dos ingredientes até o consumo do que foi fabricado, investindo

sua individualidade e personalidade na produção. A atividade artesanal tradicional é apresentada na sociedade contemporânea como uma “atividade em que indivíduos não apenas exercem o controle sobre o processo de consumo, mas também trazem habilidade, conhecimento, discernimento, amor e paixão à ação de consumir, tal e qual, como sempre se supôs, os artesãos tradicionais abordavam sua atividade”²⁴. Nesse processo, os consumidores aprendem e criam seus produtos e práticas em um processo de consumo criativo agindo de forma proativa: “o artesanato parece estar embutido na habilidade e no conhecimento, que são acumulados e passados de geração em geração”²⁵.

O prossumo coletivo

Enquanto alguns prossumidores permanecem numa esfera mais individual, outros começam a buscar engajamento em associações, grupos e comunidades em que são compartilhadas informações, dicas e até produtos. Dessa forma, novas possibilidades e lacunas de mercado aparecem e muitos prossumidores percebem a possibilidade de fazer parte do mercado lançando novos produtos e serviços de forma mais coletiva.

Diferentes atividades prossumidoras podem dar origem a esse movimento coletivo por parte do consumidor. O prossumo *coletivo*, portanto, está relacionado à decisão do consumidor de compartilhar seu conhecimento com outros consumidores. É uma atividade relacionada a uma necessidade ou oportunidade percebida que acaba por influenciar outros consumidores, ou até mesmo criar comunidades de prática e troca de conhecimentos. O consumidor que se engaja em prossumo coletivo se preocupa com a manutenção e melhoria das suas habilidades podendo até mesmo contribuir com o mercado em ações colaborativas ou de cocriação.

Em comunidades virtuais, mediadas pelas novas tecnologias de informação e pelas redes sociais, os prosumidores compartilham técnicas, receitas e dicas de produtos, permitindo uma troca e alcance global do compartilhamento de práticas produtoras. É possível, ainda, que as associações (seja em meios virtuais ou de forma presencial) apontem para novas possibilidades de atuação do mercado, incentivando que esses prosumidores se tornem até mesmo empreendedores. No caso do mercado de cerveja artesanal, por exemplo, a ação coletiva dos consumidores encorajou os fabricantes de cerveja caseiros a se tornarem novos produtores comercialmente viáveis. Esses entusiastas da cerveja alteraram a lógica de mercado da competição em associações de consumidores formalmente organizadas para interagir com o mercado²⁶.

Um outro exemplo seria o caso do mercado de minimotos, no qual consumidores adultos começaram a utilizar as minimotos infantis para atividades recreativas e até mesmo posteriormente de competição. Ao tentar customizar e adaptar as minimotos para o seu próprio uso, os consumidores perceberam a dificuldade de encontrar peças, materiais e elementos para customização. Dessa forma, os prosumidores acabaram criando um novo mercado de minimoto, “caracterizado por adultos que compram, modificam, andam e/ou correm com minimotos projetadas e fabricadas para crianças”²⁷, que envolve recursos humanos (consumidores, empresários, atletas) e não humanos (motos, equipamentos, peças) no processo de autoprodução.

A associação de prosumidores com grandes empresas é uma outra vertente de possibilidades, na qual as empresas passam a buscar uma aproximação com esses consumidores *makers*. Qual o ganho para as empresas? Podemos relacionar três deles: (1) entender melhor o seu consumidor e seus usos do produto (que podem ser bem diferentes do propósito original); (2) perceber quais são os desafios do consumidor e melhorar o produto e a jornada de compra; e (3) aproximar o consumidor do processo de inovação gerencial, seja para trazer novas ideias de produtos e serviços, aprimorar os existentes ou ainda propor uma reinterpretação das ofertas existentes²⁸.

Como um grande pesquisador desse tipo de consumo, Bernard Cova discute a figura do consumidor como um “*outsourcing* de ideias”, no qual então aconteceriam as diferentes formas de cocriação: coprodução, na qual o consumidor é convidado a participar da criação e customização da sua experiência de consumo por meio das plataformas da empresa; copromoção, que convoca os consumidores para participar da produção ou divulgação de campanhas publicitárias; codeterminação, na qual a empresa abre um diálogo com os consumidores, revela suas necessidades e os consumidores revelam o que desejam ver desenvolvido; e coinovação, em que os consumidores são envolvidos durante o processo de concepção de produtos e serviços²⁹.

O prossumo crítico

Por fim, o prossumo *crítico* ilustra um consumidor consciente sobre as práticas de mercado e seu papel. Questões como inexistência de produtos considerados adequados, postura crítica em relação aos produtos existentes e insatisfação com as práticas de mercado podem levar o consumidor a optar pela produção dos produtos que consome. Esses consumidores desenvolvem uma ação crítica em relação ao mercado, pretendendo influenciar ou até mesmo mudar uma prática social que consideram inadequada.

O prossumo crítico está relacionado ao consumidor que se vê impellido ou “obrigado” a se engajar na atividade produtora uma vez que o mercado não oferece o que ele precisa ou, ainda, as opções que existem são incoerentes com aquilo que ele deseja e acredita. Embora tradicionalmente argumente-se que a ação produtora do consumidor se desenvolve de forma voluntária e por motivações hedônicas, temos visto cada vez mais o movimento produtor por parte de consumidores que, de alguma forma, se encontram insatisfeitos com as práticas existentes de mercado.

Pesquisas realizadas no Brasil com donas de salões de beleza da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, identificam esse tipo de consumidor como aquele que adquire um certo grupo de competências, para realizar determinada ação produtora. Essas competências adquiridas lhes confere uma posição de certa forma empoderada em relação ao mercado. Dentro dessa definição, as autoras dessa pesquisa mencionam três tipos de consumidoras produtoras: a especialista, a estrategista e a convocada. A especialista usa ações produtoras para lidar com a insatisfação em relação aos produtos/serviços oferecidos e também com a ausência de ofertas financeiramente viáveis. A estrategista opta pelo afastamento das competências do saber fazer, mas acaba se tornando uma pessoa que se apodera de suas habilidades e compartilha informações. Por fim, a convocada se torna dona do próprio negócio motivada pela reação crítica ao consumo feita por seus clientes³⁰.

Muitas dessas ações produtoras também podem ser consideradas ações de resistência nas quais consumidores se conectam a fim de compartilhar ideias para promover mudanças nas estruturas existentes de mercado³¹. Isso pode acontecer por meio do desvio do uso sugerido pelo mercado, pela fuga do que o mercado oferece e consequente criação de opções alternativas, e também pela reinvenção do modo de fazer. Um exemplo desse tipo de consumidor que resiste criticamente aparece em uma pesquisa realizada com pessoas que passaram a fabricar os próprios produtos para cuidados da pele e dos cabelos ou até mesmo maquiagens. São consumidores que não se sentem contemplados pelo que o mercado oferece pois consideram que os produtos fabricados para cuidar e limpar acabam sujando de alguma forma o próprio corpo por conterem ingredientes "tóxicos" ou o meio ambiente por terem, por exemplo, plásticos em sua composição. Esse tipo de prosumidor crítico testa, experimenta e desenvolve habilidades e competências que são compartilhadas com o intuito de divulgar informações sobre aquilo que acreditam que precisa mudar de alguma forma no mercado³².

No caso do prosumo crítico, a ação produtora acaba sendo imposta aos consumidores como sendo uma competência necessária de ser desenvolvida para que seja possível atender suas necessidades³³. Partindo dessa mesma ideia, pesquisadoras defendem a existência de um consumidor que vira prosumidor “na marra”, de forma involuntária, sem direito de escolha. O cuidado com os cabelos por parte de mulheres negras aparece no centro das tensões de consumo, reunindo um grupo de consumidores que se encontra à margem do mercado. Ao não se sentirem enxergadas pelo mercado de beleza, devido à inexistência de produtos, serviços e profissionais que saibam lidar com cabelos afro, essas consumidoras se veem obrigadas a desenvolver um conjunto de habilidades para suprir essa necessidade. Tornar-se uma consumidora produtora “na marra” envolve, então, um aprendizado por meio da autotestagem e o desenvolvimento de uma “mão boa” como forma de identificação da expertise em relação aos cuidados com os cabelos. No caso de ausência de produtos no mercado e do desenvolvimento de autocompetências, essas consumidoras acabam se tornando uma rede que se ajuda a fim de encontrar um meio de produzir soluções que possam ser compartilhadas e possam auxiliar as necessidades de outras consumidoras³⁴.

CONSEQUÊNCIAS

Cada um desses três prosumidores que descrevemos inicia esse movimento por uma motivação específica e cada um deles vai gerar uma consequência, seja individualmente, seja no mercado em que atuam ou até mesmo na sociedade como um todo. Na prática, um consumidor que produz é capaz de influenciar não só o comportamento de consumo de outras pessoas (pares ou não), mas também o próprio mercado. Entender o consumidor produtor pode possibilitar a criação de novos mercados, desenvolvimento de produtos, inovação em produtos

existentes, além de uma melhora na relação consumidor-empresa, seja para participar em ações de cocriação ou mesmo em relação à sua avaliação e uso dos produtos ofertados pelo mercado. Além disso, ajuda a compreender movimentos de produção e consumo em tempos de crise.

O prossumidor *criativo* é aquele que começa atuando em um nível menor, alterando a sua forma de consumo de produtos, repensando sobre os produtos que compra. O primeiro exemplo que está no início deste capítulo mostra uma clássica prossumidora criativa. Ela não encontra a cor exata da maquiagem que quer naquele momento e busca soluções que resolvam suas necessidades. Ela mesma cria um novo produto e se sente orgulhosa da sua criatividade. Com isso, ela se encoraja a se envolver mais, desenvolver novas habilidades e passa a criar uma identidade de prossumidora criativa. Essa consumidora pode sim se transformar em um ou outro tipo de prossumo. À medida que desenvolve suas habilidades, pode compartilhá-las assumindo outros papéis e até mesmo empreendendo dentro de determinado mercado, seja por meio de produtos ou cursos, ou até mesmo compartilhando conteúdo nas redes sociais.

O segundo exemplo que trouxemos retrata bem o prossumidor *coletivo*. À medida que a consumidora se envolve na produção e no uso dos produtos, ela cria comunidades e, eventualmente, uma empresa. Essa empresa passa a vender produtos, cursos e eventos, por exemplo. A consumidora vira influenciadora digital e cria uma marca. Ela vira uma prossumidora coletiva. Ela estimula e incentiva o desenvolvimento da comunidade e das redes de consumidores em torno da produção e consumo de diferentes produtos feitos e divulgados por ela. Esse tipo de consumo pode influenciar um mercado ou mesmo mudar o papel de consumidores em determinado mercado. Em última instância, pode criar um novo mercado, o que pode levar novas ideias para empresas que podem repensar sobre o seu público ou até mesmo desenvolver novos nichos de atuação.

O último tipo, o prossumo *crítico*, é caracterizado pela ação do indivíduo que se vê obrigado a produzir aquilo que ele precisa consumir. O mais claro exemplo disso é o caso em que ele não encontra o que precisa no mercado, o que pode ocorrer de forma voluntária ou involuntária como vimos na seção anterior. O nosso terceiro exemplo ilustra esse tipo de prossumidor. O que leva a consumidora a fazer o próprio vinagre tem relação com um comportamento voluntário, uma vez que é possível comprar esse produto pronto no mercado. Entretanto, para essa prossumidora crítica, esse produto não existe exatamente na forma como ela espera, uma vez que pode vir cheio de agrotóxicos ou outros componentes considerados tóxicos por ela, ou até mesmo em uma embalagem de plástico que vai gerar lixo e impactos que ela não deseja encontrar em um produto. Isso faz com que a consumidora atue de forma reflexiva e ativista, resistindo às lógicas existentes no mercado e se posicionando, de certa forma, “contra” o mercado. Esse tipo de prossumo tem impactos em um nível mais macrossocial, uma vez que questiona e provoca mudanças em níveis estruturais da sociedade. Ela questiona não apenas de onde vem o produto que ela compra ou como ele é produzido, mas também o impacto que ele gera no meio ambiente, por ser transportado em uma embalagem de plástico. Esses questionamentos fazem com que ela pense em produzir aquilo que ela vai consumir, naquele exemplo, um vinagre de maçã. Para esse tipo de consumidor, é importante consumir matérias-primas em seu estado mais bruto possível, ou até mesmo produzir a matéria-prima em si. Os tipos mais “radicais” desses consumidores estão buscando produzir algo desde a matéria-prima, ou seja, plantando a maçã.

Os impactos que esses tipos de prossumo geram vão desde a mudança do indivíduo, que cria uma nova identidade, que está relacionada à criatividade e à criação de valor, passando pela geração de uma comunidade que aprende e compartilha práticas, conhecimentos e produtos, até uma mudança no mercado ou até mesmo na sociedade. As ações desses consumidores podem impactar o mercado quan-

do o consumidor vira parte da criação de valor de uma empresa ou até mesmo realiza atividades para ela. Ao pensarmos na sociedade, esse tipo de consumo pode ter um impacto de longo prazo, por exemplo, na diminuição de lixo gerado, no desenvolvimento de novos produtos e mercados ou até mesmo na pressão dos consumidores para que ocorram mudanças como a adoção de práticas de produção mais sustentáveis e socialmente inclusivas pelas empresas.

A ação produtora do consumidor, então, acontece de forma voluntária ou involuntária e pode ou não ter relação direta com o mercado. Independente da motivação e da forma pela qual ocorra, é importante destacar que o prossumo possibilita ao consumidor o desenvolvimento de competência e aquisição de conhecimentos, o que pode torná-lo mais empoderado em relação ao mercado. Com as redes sociais, como o YouTube por exemplo, material do estilo faça-você-mesmo é facilmente encontrado de modo que a aquisição de habilidades não precisa ser feita por meio de cursos. O autotreinamento e compartilhamento do conhecimento adquirido também são importantes fatores dentro da atividade produtora desenvolvida pelos consumidores. Entender esse processo de aquisição de competências e compartilhamento de conhecimento pode auxiliar as empresas no melhor entendimento de seus consumidores bem como no desenvolvimento de ações que incorporem ações produtoras ao portfólio das marcas. Um exemplo interessante é o da Lego Ideas³⁵, um concurso que permite aos fãs da marca Lego enviarem ideias de novos produtos. Aqueles selecionados passam a ser comercializados e o criador recebe uma parte dos *royalties*. Marcas de cosméticos aderiram à ideia do faça-você-mesmo e oferecem produtos que podem ser customizados pelo próprio consumidor. Algumas destas marcas vendem os ingredientes que podem ser misturados em casa, nas quantidades desejadas pelo consumidor em embalagens reaproveitadas da própria marca³⁶, outras constituíram espaços de criação envolvendo o consumidor no processo de fabricação dos produtos³⁷. Esse tipo de iniciativa não só promove o amor pela marca, como faz com que esse consumidor produtor se sinta reconhecido e possa se tornar um criador empreendedor no futuro.

NOTAS

- 1 Rocha, A. R. C., Campos, R. D., Casotti, L. M., & Nascimento, T. C. D. (2020). Producing beauty 'the hard way': involuntary prosumption in a stigmatising context. *Journal of Marketing Management*, 36(13-14), 1223-1251.
- 2 Trechos de pesquisas realizadas pelas autoras deste capítulo durante o mestrado e doutorado de cada uma delas no período de 2015 a 2019:
Fracalanza, F. (2016). *O aprendizado da beleza: um estudo sobre a socialização do jovem consumidor habilidoso de maquiagem*. (Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil).
- 3 Andrade, B. (2012). Dicas para ser uma maquiadora. *Blog Boca Rosa*. Recuperado de: <http://bocarosablog.com/?s=DICAS+PARA+SER+UMA+MAQUIADORA>
- 4 Trechos de pesquisas realizadas pelas autoras deste capítulo durante o mestrado e doutorado de cada uma delas no período de 2015 a 2019:
Morais, I. C. (2019). *Re-enchantment of consumption through craft products: an analysis of the homemade cosmetics context*. (Tese de Doutorado, EAESP-Fundação Getulio Vargas, São Paulo, Brasil). Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/27277>.
- 5 Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption the nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- 6 Toffler, A. (2014). O advento do prosumidor. In *A Terceira Onda*. Rio de Janeiro: Record.
- 7 Campbell, C. (2005). O consumidor artesão: Cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna, *Revista Antropológica*, 17(2), 45-67.
- 8 Sennett, R. (2008). *The Craftsman*. New Haven & London: Yale University Press.
- 9 Troye, S. V., & Supphellen, M. (2012). Consumer participation in coproduction: "I made it myself" effects on consumers' sensory perceptions and evaluations of outcome and input product. *Journal of Marketing*, 76(2), 33-46.
- 10 Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- 11 Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Comparing through service: insights from the service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- 12 Wikström, S. (1996). The customer as co-producer. *European Journal of Marketing*, 30(4), 6-19

- 13 Cova, B. (2008). Consumer made: Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50(Avril-Juin), 19-28.
- 14 Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- 15 Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS Review*, 1(3-4), 154-170.
- Wolf, M., & McQuitty, S. (2013). Circumventing traditional markets: An empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 195-210.
- 16 Toffler, A. (2014). O advento do prossumidor. In *A Terceira Onda*. Rio de Janeiro: Record.
- 17 Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.
- 18 Toffler, A. (2014). O advento do prossumidor. In *A Terceira Onda*. Rio de Janeiro: Record.
- 19 Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- 20 Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109-122.
- 21 Moisio, R., Arnould, E. J., & Price, L. L. (2004). Between mothers and markets constructing family identity through homemade food. *Journal of Consumer Culture*, 4(3), 361-384.
- 22 Wolf, M., & McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS Review*, 1(3-4), 154-170, p. 154.
- 23 Watson, M., & Shove, E. (2008). Product, competence, project and practice. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69-89.
- 24 Campbell, C. (2005). O consumidor artesanato: Cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna, *Revista Antropológica*, 17(2), 45-67. p. 49.
- 25 Hartmann, B. J., & Östberg, J. (2013). Authenticating by re-enchantment: The discursive making of craft production. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 882-911. p. 887.

- 26 Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø., & Østergaard, P. (2016). Consumers' collective action in market system dynamics: a case of beer. *Marketing Theory*, 17(1), 51-70.
- 27 Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 855-870, p. 856.
- 28 Cova, B. (2008). Consumer made: Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50(Avril-Juin), 19-28.
- 29 Cova, B. (2008). Consumer made: Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50(Avril-Juin), 19-28.
- 30 Cordeiro, C. A., & Campos, R. D. (2015). De Prossumidoras a produtoras: A trajetória das donas de salão de beleza da Rocinha. *Revista Economia & Gestão*, 15(40), 28-56.
- 31 Morais, I. C., Brito, E. P. Z., & Quintão, R. T. (2018). Productive consumption changing market dynamics: A study in Brazilian DIY cosmetics. *Latin American Business Review*, 19(3-4), 323-347.
- 32 Cova, B. (2008). Consumer made: Quand le consommateur devient producteur. *Décisions Marketing*, 50(Avril-Juin), 19-28.
- 33 Kravets, O., & Sandikci, O. (2014). Competently ordinary: New middle class consumers in the emerging markets. *Journal of Marketing*, 78(4), 125-140.
- 34 Rocha, A. R. C., Campos, R. D., Casotti, L. M., & Nascimento, T. C. D. (2020). Producing beauty 'the hard way': involuntary prosumption in a stigmatising context. *Journal of Marketing Management*, 36(13-14), 1223-1251.
- 35 Veja o site da marca: <https://ideas.lego.com/>.
- 36 Alguns exemplos destas marcas podem ser vistos aqui: <https://observer.com/2018/06/beauty-brands-with-natural-diy-products-to-customize-your-skin-care/>.
- 37 Alguns exemplos podem ser encontrados aqui: <https://gnt.globo.com/moda-e-beleza/noticia/faca-voce-mesmo-marcas-investem-em-produtos-criados-por-clientes.ghtml>.

SOBRE AS ORGANIZADORAS

Karin Brondino-Pompeo

É doutora e mestre em Administração pela Fundação Getulio Vargas, recebendo o prêmio de Melhor Dissertação de Mestrado da área no ano de sua defesa. Graduiu-se em Comunicação Social pela ESPM, onde é professora e orientadora nos cursos de graduação desde 2003. Leciona também na pós-graduação da Saint Paul. Como gestora de marketing, teve experiência em empresas nacionais e multinacionais, como Grupo Pão de Açúcar, Leroy Merlin e Unilever. Seus temas de pesquisa estão especialmente ligados aos aspectos culturais do consumo e dinâmicas de mercado. É autora de artigos publicados em revistas e apresentados em congressos no Brasil e no exterior.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7656771362027920>

Isabela Carvalho de Morais

É doutora em Administração, em estratégias de marketing, pela Fundação Getulio Vargas, mestre em Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável e bacharel em Engenharia de Produção pela UFMG. É professora adjunta nos cursos de graduação e pós-graduação em Engenharia de Produção na Universidade Federal de Ouro Preto desde 2012. Atuou como engenheira de produção com planejamento de projetos em empresas nacionais e multinacionais. Desenvolve pesquisas relacionadas a aspectos culturais do consumo e inovação. É autora de artigos e revisora de periódicos nacionais e internacionais. Participa de congressos e organiza eventos acadêmicos no Brasil e no exterior.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8131783147335222>

Carla Caires Abdalla

É doutora e mestre em estratégias de marketing, graduada em administração de empresas e direito. Professora adjunta do curso de graduação em administração de empresas da FAAP-SP, onde leciona diversas disciplinas na linha de marketing, é também professora convidada de cursos de pós-graduação de diversas instituições de ensino. Autora do livro Planejamento de Vendas e Técnicas de Negociação, publicado no Brasil, e coautora do livro Corporate Branding in Facebook Fan Pages: Ideas for Improving Your Brand Value, publicado nos Estados Unidos, tem ainda diversos artigos publicados em revistas acadêmicas e anais de conferência, no Brasil e exterior.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0737447334444112>

SOBRE AS AUTORAS E OS AUTORES

Adriana Guedes Arcuri

É doutoranda e mestre em Estratégias de Marketing pela FGV-EAESP. Ela é professora da BSP – Business School de São Paulo e tem mais de 20 anos de experiência em marketing em empresas como Unilever, Danone e Reckitt Benckiser. Sua pesquisa, focada em aspectos culturais do consumo material e digital, já foi publicada no periódico internacional *Consumption, Markets & Culture*. Ela também já publicou capítulos em livros como *Influencer Marketing, Building Brand Communities and Engagement* e é *podcaster* do @apontepodcast, que faz a ponte entre o profissional de marketing e a academia. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1184717612603656>

Adriana Schneider Dallolio

É doutora em Administração de Empresas pela FGV EAESP, mestre em Integrated Marketing Communications pela Medill School of Journalism, Northwestern University, nos EUA e graduada em Comunicação Social e Administração. Por mais de 15 anos, atuou como gestora e consultora de marketing de empresas nacionais e multinacionais, dos setores de bens de consumo, mídia e serviços financeiros, no Brasil, EUA e Inglaterra. Neste período, teve como principal foco de atuação o desenvolvimento de mercados, marcas e canais. Adicionalmente, ministrou disciplinas de marketing em cursos de pós-graduação, em instituições renomadas, tais como INSPER e HSM. Atualmente, dedica-se a projetos de pesquisa voltados à compreensão do consumidor contemporâneo para geração de insights aplicados ao mercado. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6318950818631027>

Benjamin Rosenthal

É graduado em Administração de Empresas (FGV-SP), mestre em Psicologia Experimental (PUC-SP) e doutor em Administração de Empresas (FGV-SP). Atua desde 2013 como professor de Marketing na FGV-SP, tendo antes passado por diversas posições em marketing em empresas nacionais e multinacionais e trabalhado com consultoria e pesquisa qualitativa em marketing para setores B2B e B2C. Seus temas de pesquisa transitam entre o universo das redes sociais digitais e aspectos socioculturais do consumo. Seus artigos têm sido publicados em periódicos científicos nacionais (Remark) e internacionais

(Business Horizons, Marketing Intelligence & Planning, Journal of Marketing Management e Marketing Theory) e em capítulos de livros orientados a executivos (Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement). Atua ainda como podcaster em @apontepodcast, que faz a ponte entre o profissional de marketing e a academia.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4788011923504048>

Camila Braga

É pós-doutoranda e doutora em Administração pelo Instituto Coppead/UFRJ. Mestre em Administração pelo IAG/PUC-Rio. Mestranda em Filosofia pela UFRJ. Especialista em Marketing pela FGV e Graduada em Administração pelo IAG/PUC-Rio. Coordenadora Acadêmica dos cursos de MBA em Gestão Estratégica de Seguros, MBA Executivo em Negócios de Seguros da Escola de Negócios e Seguros (ENS). Foi consultora da FGV Projetos e é professora dos cursos de MBA da FGV. Foi professora do IAG/PUC-Rio, IBMEC e ESPM. Participou de projetos de pesquisa de mercado realizados pelo IAG Corporate e foi pesquisadora da Qualimetria Consultoria e Pesquisa de Marketing. Atuou como executiva nas áreas de Finanças e Marketing na Ambev. Foi sócia-diretora da Prontodente Odontologia Integral Ltda. e Diretora Executiva da OdontoPrev SA.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6477125105143473>

Flávia Pimenta Fracalanza

É doutoranda e mestre em Administração pelo Instituto COPPEAD de Administração e graduada em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Rio de Janeiro. É professora e coordenadora de cursos de Marketing na Alumni Coppead, além de atuar como pesquisadora na área de Comportamento do Consumidor e como consultora de marketing. Em sua carreira corporativa acumulou experiência em empresas como Oi e Ipiranga, atuando em áreas como Marketing, Varejo e Novos Negócios. É autora e coautora de artigos em congressos e publicações de destaque nacionais e internacionais.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5052012697938014>

Janssen Santana

É doutor em Ciências da Administração pela ESCP Business School (Paris, França) – Escola Doutoral de Gestão Panthéon-Sorbonne –, mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas – FGV-EAESP –, e bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Cariri. Atualmente, faz pós-doutorado no Lifestyle Research Center na Emlyon Business School (Lyon, França). Atua como professor convidado na ESCP Business School (Londres, Reino Unido) e na Emlyon Business School. Partindo de um olhar sobre os aspectos culturais do consumo, minha identidade de

pesquisa está concentrada em três áreas principais, a saber, Experiência do Consumidor, Consumo e Produção Sustentáveis e Estudos de Gênero/Queer. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4209834332300043>

Luciana Velloso

É professora de marketing e diretora do curso de graduação em marketing da Goldsmiths, University of London (Reino Unido). É doutoranda em marketing e comportamento do consumidor na York University (Canadá), mestre em administração pelo COPPEAD/UFRJ com extensão na Thunderbird School of Global Management (EUA) e graduada em comunicação social pela ECO/UFRJ. Sua atual linha de pesquisa investiga o ambiente midiático onde consumidores e marcas se relacionam pela lente da teoria da cultura de consumo. Desde 2009, leciona em cursos de graduação, pós-graduação e extensão e oferece consultoria estratégica para os setores público e privado tanto no Brasil quanto no exterior. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0924929542889823>

Maíra Magalhães Lopes

É doutora pela Universidade de Estocolmo, na Suécia. Fez graduação em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP) e especialização também em Administração Pública pela SDA Bocconi, em Milão na Itália. Também fez pós-doutorado na Emlyon Business School, em Lyon na França. Atualmente, ela integra um time que pesquisa narrativas da emoção e os seus efeitos no comportamento político no CES (Centro de Estudos Sociais) da Universidade de Coimbra. Antes de começar sua carreira acadêmica, ela acumulou experiências passando por agências de comunicação, uma organização não governamental e uma empresa que abriu com amigos. As suas principais áreas de interesse são cultura de consumo, afetos e emoções, corpos (principalmente, os coletivos) e teorias pós-colonialistas.

Maria Carolina Zanette

É professora na Neoma Business School, na França. Ela fez seu mestrado e seu doutorado em estratégias de marketing, na EAESP-FGV e é graduada em administração de empresas pela FEARP-USP. Seus principais interesses de pesquisa se encontram em estudos de gênero, tecnologia, e como ambos se refletem e interagem nas redes sociais. Seus artigos foram publicados em revistas como *Sociology*, *Journal of Business Research* e *Consumption Markets & Culture*. Entre livros e capítulos de livros publicados, destacam-se *Corporate Branding in Facebook Fan Pages: Ideas for Improving Your Brand Value* (Business Expert Press), *Women, Consumption and Paradox* (Routledge) e *Gender After Gender in Consumer Culture* (Routledge). Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9670258801332615>

Marina Henriques Viotto

É doutoranda em Administração de Empresas na linha de Estratégias de Marketing pela FGV EAESP. É mestre e graduada em Administração de Empresas pela mesma instituição. Atualmente, atua como professora de marketing no curso de graduação em Administração de Empresas da FGV EAESP, onde também já atuou como assistente de ensino e pesquisa. Suas pesquisas encontram-se principalmente na área de estudos culturais do consumo com foco em temas relacionados a corpo, saúde, mídias sociais e self-tracking. Participa de conferências, é revisora de periódicos acadêmicos e tem artigos publicados nos periódicos RAE-Revista de Administração de Empresas e Consumption Markets & Culture.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1479399465857261>

Matheus Trucolo Conci

É mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e estrategista de marcas na Cordão. Apesar da formação acadêmica em administração, desenvolveu a carreira na área de comunicação e do branding, com experiências nacionais e internacionais com marcas como Tramontina, O Boticário e Latam. Sua linha de pesquisa conversa com os aspectos culturais de consumo, em especial, sobre desapego e formação de redes colaborativas de consumidores. Sua pesquisa recente tem relação com a produção musical e os serviços de streaming.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1241847748059837>

Thaysa Costa do Nascimento

É doutora em Administração pelo Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro e bacharel em Defesa e Gestão Estratégica Internacional pela UFRJ. É professora convidada de cursos de curta duração com ênfase em marketing na Alumni - COPPEAD/UFRJ. Suas linhas de pesquisa estão focadas nos aspectos culturais do consumo com ênfase principalmente no universo digital. É autora de capítulos nos livros Gestão Estratégica na Economia Criativa e, Cultura e Consumo no Brasil, tendo publicado diversos artigos em revistas acadêmicas e apresentado em congressos, nacionais e internacionais.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0476645345664389>

ÍNDICE REMISSIVO

A

afetivo 78
agentes humanos 213, 214
apelo místico 165
aprendizado 183, 226, 275, 279
aspectos identitários 26
atividades cerebrais 15
ativismo 55, 60, 69, 199
ativismo light 60
ativistas 39, 86
ato de consumir 14, 30
atributos dos produtos 26
autoimagem 61

B

B2C 41, 283
bem-estar 64, 65, 230
big data 95, 105
bookcrossing 119

C

C2C 41
capital cultural 181, 182
capitalista 120, 184
ciberespaço 37
classe social 57, 62, 67, 180, 182
cloud computing 95
clusters 96
cocriação 41, 271, 273, 276
comportamento 14, 15, 22, 25, 27, 28, 29, 37, 45, 48, 66, 79, 80, 86, 96, 99, 100, 119, 129, 132, 136, 144, 145, 146, 180, 202, 207, 208, 215, 234, 235, 247, 249, 257, 264, 266, 275, 277, 285
comunicação simbólica 144

comunidade 28, 29, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 53, 62, 86, 154, 163, 168, 170, 172, 202, 256, 276, 277
comunidades de fãs 42, 49
comunidades digitais 116
Consumer Culture Theory 13, 17, 31, 72, 123, 157, 194
consumidores 16, 20, 28, 29, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 69, 80, 82, 84, 85, 86, 88, 89, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 110, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 127, 137, 144, 150, 151, 152, 153, 155, 156, 164, 165, 179, 183, 184, 185, 186, 187, 189, 194, 195, 197, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 206, 207, 208, 213, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 225, 226, 227, 233, 234, 236, 237, 238, 239, 245, 246, 248, 252, 254, 255, 256, 257, 258, 263, 264, 265, 267, 268, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 285
consumo 10, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 22, 23, 27, 29, 30, 31, 33, 41, 44, 48, 53, 55, 57, 58, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 73, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 89, 90, 93, 94, 95, 97, 98, 99, 101, 102, 105, 109, 110, 112, 115, 116, 119, 120, 121, 125, 127, 129, 131, 133, 134, 135, 137, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 160, 161, 162, 164, 165, 168, 169, 170, 171, 172, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 192, 194, 195, 196, 200, 213, 218, 221, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 237, 238, 244, 245, 248, 249, 251, 252, 254, 255,

257, 258, 264, 267, 268, 269, 270, 271,
273, 274, 275, 276, 278, 279, 280, 282,
283, 284, 285
corpo 17, 22, 30, 59, 82, 83, 84, 85, 87,
88, 89, 101, 102, 133, 166, 169, 179, 187,
188, 203, 224, 225, 226, 227, 228, 229,
230, 231, 232, 233, 234, 235, 237, 238,
246, 247, 248, 249, 251, 252, 254, 274
corporal 60, 153, 187, 188, 225, 226, 227,
229, 230, 231, 232, 233, 237, 247
cultural 30, 31, 45, 53, 62, 72, 82, 128,
138, 140, 144, 146, 151, 158, 159, 163,
164, 171, 179, 180, 181, 182, 190, 191,
198, 209, 234, 244
cultura negra 58

D

dark metal 89
desapego 109, 110, 111, 112, 113, 114,
117, 119, 120, 121
desejos 13, 16, 65, 77, 79, 82, 83, 84, 87,
102, 104, 164, 203, 219
digital 24, 25, 32, 98, 106, 107, 108, 110,
114, 119, 134, 135, 136, 141, 242, 265,
276, 279, 283
digitalização 24, 25, 119, 137
dinâmica social 89
disciplina 127, 189, 224, 225, 228, 230,
235, 238, 239

E

elite 70, 181, 182
empresas 15, 20, 29, 39, 42, 45, 47, 86,
94, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 110, 120,
121, 127, 147, 150, 164, 165, 201, 202,
204, 206, 207, 208, 213, 214, 216, 217,
219, 221, 226, 227, 229, 231, 235, 246,
248, 252, 257, 259, 263, 266, 272, 276,
278, 282, 283, 284, 285
engajamento 38, 43, 55, 60, 186, 229, 271
escravidão 59

estereótipos 43, 55, 56, 57, 62, 63, 66, 67,
68, 69, 231
estética 58, 79, 81, 104, 118, 178, 186
estética black power 58
estigma 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62,
63, 64, 66, 67, 68, 69, 263
estilo de vida 48, 111, 168, 169, 187, 227,
230, 232
estruturas sociais 185
estudo do social 225
estudos culturais 78, 178, 179, 183, 184,
186, 188, 194, 195, 225, 226

F

fãs 27, 28, 37, 42, 43, 48, 49, 53, 278
feminismo 67
fenômeno social 163
food porn 102

G

gay 61, 62
gênero 17, 33, 57, 62, 67, 97, 104, 154,
165, 213, 216, 234, 235, 244, 245, 246,
247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254,
255, 256, 257, 258, 285
gosto 16, 37, 48, 103, 177, 178, 179, 180,
181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188,
189, 190, 213

H

habitus social 183
hashtags 103
heteronormatividade 61, 245, 248, 249, 250
hibridização cultural 198

I

identidade 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29,
30, 42, 43, 58, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 73,
77, 78, 131, 145, 152, 154, 156, 185, 188,
203, 206, 233, 245, 246, 250, 252, 253,
260, 263, 269, 270, 276, 277, 284
identidades multirraciais 58

ídolos 27, 28
 impacto ambiental 30
 indivíduo 9, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 27, 29,
 30, 41, 58, 61, 78, 81, 104, 110, 111, 117,
 133, 138, 145, 146, 147, 148, 154, 155,
 184, 230, 231, 236, 250, 277
 influenciadoras digitais 187, 203, 227, 234
 insights 71, 74, 75, 123, 124, 144, 209,
 279, 283
 inteligência artificial 94, 95, 96, 97, 98, 99,
 100, 101, 105, 134
 interações 162, 179, 188, 245
 internet 36, 37, 42, 44, 104, 105, 107, 127,
 152, 232, 266
 interseccionalidade 55, 66, 67

L

leitor digital 25
 LGBTQIA+ 61, 250, 256
 likes 101
 linguagem 57, 78, 104, 199, 206, 235

M

magia 16, 162, 163, 164, 165, 166, 167,
 168, 169, 171
 marcas 20, 26, 28, 29, 33, 35, 36, 39, 40,
 41, 47, 48, 55, 68, 85, 86, 89, 103, 120,
 121, 127, 136, 149, 153, 154, 165, 182,
 202, 204, 208, 226, 257, 261, 278, 281,
 283, 285
 marketing 22, 36, 40, 41, 42, 43, 44, 50,
 51, 52, 54, 55, 57, 60, 65, 67, 68, 69, 70,
 72, 75, 94, 98, 99, 102, 105, 106, 127, 135,
 136, 151, 153, 174, 189, 194, 196, 208,
 209, 231, 232, 234, 239, 240, 242, 246,
 252, 257, 258, 259, 260, 263, 280, 282,
 283, 284, 285
 massa receptora 41
 mercado 14, 20, 36, 55, 59, 60, 61, 62, 64,
 67, 68, 86, 87, 89, 95, 98, 99, 112, 114,
 145, 148, 149, 150, 151, 156, 168, 182,
 185, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199,

200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207,
 208, 210, 213, 214, 215, 216, 217, 218,
 219, 220, 221, 227, 235, 245, 246, 248,
 254, 255, 257, 258, 259, 263, 264, 266,
 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274,
 275, 276, 277, 278, 282, 283, 284
 minoria 79
 multirracial 58

N

narrativas 25, 85, 95, 136, 138, 199, 208,
 217, 285
 nuvem 24, 135, 136, 137

O

online 36, 37, 38, 39, 41, 48, 50, 51, 52,
 100, 104, 108, 116, 117, 122, 123, 124,
 131, 183, 198

P

padrão de consumo 183
 PCD 55, 65, 68
 percepção 22, 29, 60, 61, 63, 65, 68, 96,
 128, 135
 performatividade 213, 214, 215, 216, 217,
 218, 221, 249, 251, 252
 playlists 24, 25
 plus-size 60, 70, 72, 238, 239, 243
 práticas mercadológicas 15
 produtos culturais 36
 profano 145, 150, 151

R

racial 57, 58, 59
 recomoditização 114, 129
 redes sociais 25, 36, 37, 38, 41, 134, 166,
 170, 187, 227, 234, 237, 238, 254, 272,
 276, 278, 283, 285
 regime de gosto 186, 187, 188
 rituais 16, 131, 144, 145, 146, 147, 148,
 149, 150, 151, 152, 154, 155, 156, 157,
 163, 171, 205

S

saúde 30, 56, 60, 172, 204, 214, 217, 219, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 255
saúde mental 30
self 16, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 53, 74, 85, 91, 105, 146, 240, 242, 243
self estendido 21, 22, 24, 26
ser humano 15, 36, 87, 128
ser social 15, 36
Síndrome de Down 66
social 15, 20, 25, 32, 33, 36, 38, 39, 45, 50, 51, 52, 53, 56, 57, 59, 62, 63, 64, 66, 67, 70, 71, 72, 73, 74, 82, 89, 112, 117, 124, 128, 129, 130, 131, 140, 144, 145, 146, 148, 149, 157, 163, 169, 171, 177, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 189, 190, 191, 196, 209, 213, 215, 217, 223, 225, 231, 234, 239, 240, 241, 242, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 257, 261, 263, 264, 273, 285
sociedade 16, 20, 29, 55, 56, 59, 64, 69, 85, 86, 89, 95, 96, 100, 102, 110, 115, 120, 135, 144, 145, 151, 164, 171, 172, 179, 180, 181, 184, 188, 189, 194, 197, 207, 213, 214, 215, 229, 231, 232, 233, 235,

236, 237, 238, 247, 248, 249, 251, 253, 258, 267, 268, 271, 275, 277, 278, 279, 280
sociedades 16, 30, 63, 144, 166, 168, 181
sommeliers 119
status quo 89, 205
storytelling 127
subculturas 16, 36

T

tecnologia 36, 38, 39, 48, 87, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 119, 166, 196, 197, 201, 202, 221, 268, 285
tribos urbanas 36

V

valor 36, 39, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 99, 100, 102, 111, 112, 113, 114, 117, 118, 119, 120, 127, 128, 129, 130, 131, 137, 138, 140, 152, 191, 217, 220, 230, 263, 266, 270, 277, 278
valores simbólicos 128, 132, 139
vida saudável 60, 187, 188, 227, 229, 230, 232
vida social 38, 129, 130, 144, 145
vigilância do consumidor 98
vulnerabilidade 61, 63, 64, 134, 141

ASPECTOS CULTURAIS DO CONSUMO

fundamentos, fronteiras e aplicações

organizadoras

Karin Brondino-Pompeo
Isabela Carvalho de Moraes
Carla Caires Abdalla