



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba

Brasil

Bruneau Valenzuela, Juanita Ester; Marques de Mello, Cristiane; Vieira, Francisco Giovanni David

Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo

Revista de Administração da Unimep, vol. 7, núm. 1, enero-abril, 2009, pp. 105-121

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720582004>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



## **Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo**

**Juanita Ester Bruneau Valenzuela** [juanita.bruneau@gmail.com](mailto:juanita.bruneau@gmail.com)

**Cristiane Marques de Mello** (*Unespar/ Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão/ Faculdade Integrado*) [mellcris@gmail.com](mailto:mellcris@gmail.com)

**Francisco Giovanni David Vieira** (*Universidade Estadual de Maringá*) [fgdvieira@uem.br](mailto:fgdvieira@uem.br)

Revista de Administração da UNIMEP, v. 7, n.1, Janeiro / Abril – 2009

Endereço eletrônico deste artigo: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/editor/uploadLayoutFile>

---

©Copyright, 2009, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

---

*Revista de Administração da UNIMEP*

**ISSN:** 1679-5350

©2009 - Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

## **RESUMEN**

Los estudios de los aspectos sociales y culturales contribuyen para la explicación la manera como los consumidores se comportan. El comportamiento del consumidor es definido como un conjunto de actividades y procesos de decisión envueltos en la elección de alternativas, con el intuito de buscar y usar productos y servicios. Tal comportamiento es influenciado por factores tanto exógenos, como endógenos. Así el presente trabajo busca establecer un abordaje del comportamiento del consumidor basado en la dimensión sociocultural, como factor exógeno que mas influencia ese comportamiento. La cultura del

consumidor denota un apego social en que las relaciones entre cultura vivenciada y recursos sociales, son mediadas a través de los mercados. Se pretende, todavía, relacionar las contribuciones de publicaciones brasileras de algunos periódicos, referentes al periodo de 2001 a 2006 sobre el tema.

**Palabras –claves:** Consumidor, factores socioculturales, cultura del consumo.

## **ABSTRACT**

Researching social and cultural aspects allow us to explain consumer behaviour better. Consumer behavior is defined as a group of activities and processes of making decisions related to alternative selections, which are used to search and choice goods and services. Such behavior is influenced by exogenous and endogenous factors. This papers aims to establish an approach of consumer behavior based on social and cultural dimension as the exogenous factor that has the main influence on this behavior. Consumer culture denotes a social arrangement where relationships between culture and social resources are mediated throughout markets. We also aimed review some important contributions about this theme, which were published in Brazilian journals from 2001 to 2006.

**Key-words:** Consumer, sociocultural factors, consumer culture.

## **Introducción**

El consumo es un comportamiento históricamente formado en la práctica socio-cultural que emerge dentro de las estructuras y de los imperativos ideológicos de mercados dinámicos (ARNOLD; THOMPSON, 2005). Consumo, consumidores y aspectos culturales del consumo, por tanto, están profundamente relacionados sea en cuanto práctica social, sujetos sociales o expresiones sociales. Esa relación es de interés particular para este artículo. Con el sentido de abordarlo y, especialmente, con el intuito de establecer relación entre aspectos socio-culturales y práctica del consumo, se investigó las contribuciones de publicaciones brasileras realizadas en algunos periódicos en el período de 2001 a 2006, a respecto de las influencias socio-culturales sobre el comportamiento del consumidor.

Sobre tal perspectiva, el consumo puede ser comprendido como un fenómeno colectivo que posibilita la comunicación entre, el mismo la clasificación de individuos, objetos y sociedad. Esta posibilidad se concretiza a la medida que la realidad es compuesta por elementos materiales, bien como por instrumentos simbólicos por medio de los cuales los seres humanos atribuyen sentido al mundo en que viven (BARBOSA, 2003).

La analice de las sociedades capitalistas puede ser emprendida por medio de contribuciones oriundas da Psicología, Antropología y Sociología. Así, son definidas

condiciones teóricas para la explicaciones del fenómeno de consumo en su dimensión micro - el individuo - y macro - sistema social (D'ANGELO, 2003). De acuerdo con Arnold y Thompson (2005), en un contexto macro, la teoría de la cultura del consumo investiga las influencias que la globalización económica y cultural ejerce en la identidad del consumidor. No obstante, en un nivel micro, teóricos de la cultura del consumo exploran también sistemas de producción cultural particulares.

De modo general, la teoría da cultura del consumo es una tradición interdisciplinaria de la investigación que avanza el conocimiento sobre la cultura del consumo en todas sus manifestaciones heterogéneas. Mas allá de eso, avanza en lo que dice respecto a los descubrimientos empíricos y a las innovaciones teóricas que son relevantes en un círculo amplio en las disciplinas de las ciencias sociales, en las arenas de la política pública, y en los sectores gerenciales (ARNOLD; THOMPSON, 2005).

En un comienzo, para la contribución de la elaboración desde ensayo fueron seleccionados artículos que tratan de consumo relacionado a la temática de cultura, particularmente estudios que mencionan influencias socio culturales en el comportamiento del consumidor que pudiesen ayudar en la construcción del trabajo. Las fuentes escogidas para la busca de las publicaciones fueron las siguientes: (i) Anais do ENANPAD – Encuentro Nacional de la Asociación Nacional de los Programas de Pos-graduación e investigación en Administración; (ii) RAE – Revista de Administración de Empresas - que es publicada por la Escuela de Administración de la Fundación Getúlio Vargas (FGV-EAESP); (iii) RAUSP - Revista de Administración – que es editada por la Universidad de San Paulo (USP); (iv) RAC – Revista de Administración Contemporánea – publicada pela ANPAD. Dicha inclinación se dio la notable importancia de esos periódicos en Brasil para la evolución de la pesquisa y del conocimiento científico en Administración y temas correlatos. La pre-selección de los artículos fue realizada mediante la lectura de los títulos y resúmenes, de todas las ediciones referentes al período entre los años de 2001 y 2006, considerando la relevancia de los artículos para el tema inicial propuesto. Así, es importante recordar que el abordaje, aquí realizado sobre la cultura y el consumo está lejos de ser una propuesta extensa.

La estructura es compuesta por las siguientes divisiones: cultura y valores culturales; consumo y identidad del consumidor; comportamientos y cultura del consumo; símbolos; significados y productos; y por fin, son presentados las consideraciones finales y las señalizaciones para investigaciones futuras.

## 1. Cultura y valores culturales

Valores culturales son aspectos de la cultura que son presentados y asimilados por los individuos pertenecientes a la determinada cultura. Estos valores pueden sufrir alteraciones y son todavía reconstruidos, por la interacción multicultural y la reinterpretación de los propios valores.

En las culturas los valores se diferencian. De acuerdo con Duarte (1985), la realidad en que las personas viven es dictada por grupos sociales y culturales a las cuales pertenecemos, y tales realidades pueden ser objeto de extrañeza si son tomadas para el análisis a partir de otras realidades diferentes.

El mundo del consumo no se aleja de esa lógica. Frecuentemente, alternativas y preferencias del consumo parecieran fácilmente aceptables para un determinado grupo, especialmente en términos de apreciación, son completamente desaprobadas por otros grupos (D'ANGELO, 2003). Esto puede ocurrir, por ejemplo, debido a los valores internalizados que difieren entre grupos distintos de consumidores.

La cultura puede ser considerada, en larga escala, como “un proceso de montaje multinacional [...]” (CANCLINI, 1997, p. 17). De acuerdo con Blackwell, Miniard y Engel (2005), la cultura, la etnia y la clase social son influencias externas que contribuyen para explicar la manera de comportarse de los consumidores. Todavía conforme esos autores, cultura es “un conjunto de valores, ideas, artefactos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpreten y se avalúen como miembros de una sociedad” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 326). La cultura, por lo tanto, dirige las acciones sociales, posibilitando la interacción entre las personas y facilita la comunicación entre ellas.

En términos específicos, según Blackwell, Miniard y Engel (2005), la cultura es compuesta por elementos abstractos y físicos. Los elementos abstractos o comportamiento mental son constituidos por valores, normas rituales y símbolos. Los elementos físicos o también llamados de artefactos culturales, incluyen cosas como libros, computadores y/o productos específicos (CD de Caetano Veloso, teléfonos celulares). Productos pueden también representar símbolos y significados, como la comida típica nacional, en el caso de Brasil la feijoada. Algunos productos pueden ser vistos como símbolos de la cultura de una nación, como mencionan Blackwell, Miniard e Engel (2005). Es el caso del refresco guaraná en Brasil y de la red *fast food* McDonald's en Estados Unidos. También existen productos que son usados en rituales, como el ritual de preparación de alimentos en una ceremonia religiosa.

La cultura, en este sentido, no representa apenas la dinámica social, pero también trae consigo en sí el acto de reelaborar estructuras sociales y crear otras nuevas. Además, representa las relaciones de producción, contribuye para su reproducción, transformación y para la creación de otras relaciones (GARCIA, 1982).

Churchill y Peter (2003) sostienen que uno de los medios mas importantes por lo cual una sociedad influencia el comportamiento de los individuos es su cultura, el complejo de valores y comportamientos aprendidos que son compartidos por una sociedad y se destinan a aumentar su probabilidad de sobre vivencia. De modo general, las personas expresan su cultura al afirmar que valorizan determinadas cosas y, se expresa de modo indirecto a través de costumbres y prácticas que reflejan esos valores. De esta forma, la definición de cultura da énfasis a los valores básicos, aquellos que son difundidos y durables (ver cuadro 1).

Valor	Características generales	Relevancia para el marketing
Realización y suceso	El trabajo es bueno; el suceso deriva del trabajo duro.	Actúa como la iniciativa para la adquisición de bienes
Actividad	Mantenerse ocupado y saludable es natural	Estimula el interés por productos que posean tiempo y mejoren las actividades de las horas de láser
Eficiencia y practicidad	Admiración por cosas que resuelven problemas	Estimula a compra de productos que funcionen bien y posean tiempo
Progreso	Las personas se pueden mejorar a si mismas; mañana será mejor	Estimula o deseo por nuevos productos que puedan atender a las necesidades todavía no satisfechas; aceptación de productos que afirman ser “nuevos” o perfeccionados
Conforto material	A boa vida	Promueve la aceptación de productos de conveniencia o de lujo que tornan la vida mas agradable
Individualismo	“Ser yo mismo”	Promueve la aceptación de productos personalizados o exclusivos que posibilitan la persona “expresar su propia personalidad”
Libertad	Libertad de escoger	Promueve el interés en líneas amplias de productos y productos diferenciados
Homogeneidad	Uniformidad del comportamiento observable; deseo de ser acepto	Estimula o interese en productos que sean usados o poseídos por otras personas del mismo grupo social

Humanitarismo	Preocupación con los otros	Estimula el favorecimiento de pequeñas empresas que competen con los líderes del mercado
Juventud	Estado de espíritu que enfatiza ser joven interiormente o parecer joven	Estimula la aceptación de productos que proporcionan la ilusión de mantener o promover a la juventud
Buena forma física y salud	Se preocupa con el propio cuerpo, incluyendo el deseo de estar en buena forma física y con salud	Estimula la aceptación de productos alimenticios, actividad y equipamientos que transmitan la imagen de mantener o proporcionar la buena forma física.

**Cuadro 1: Algunos valores culturales**

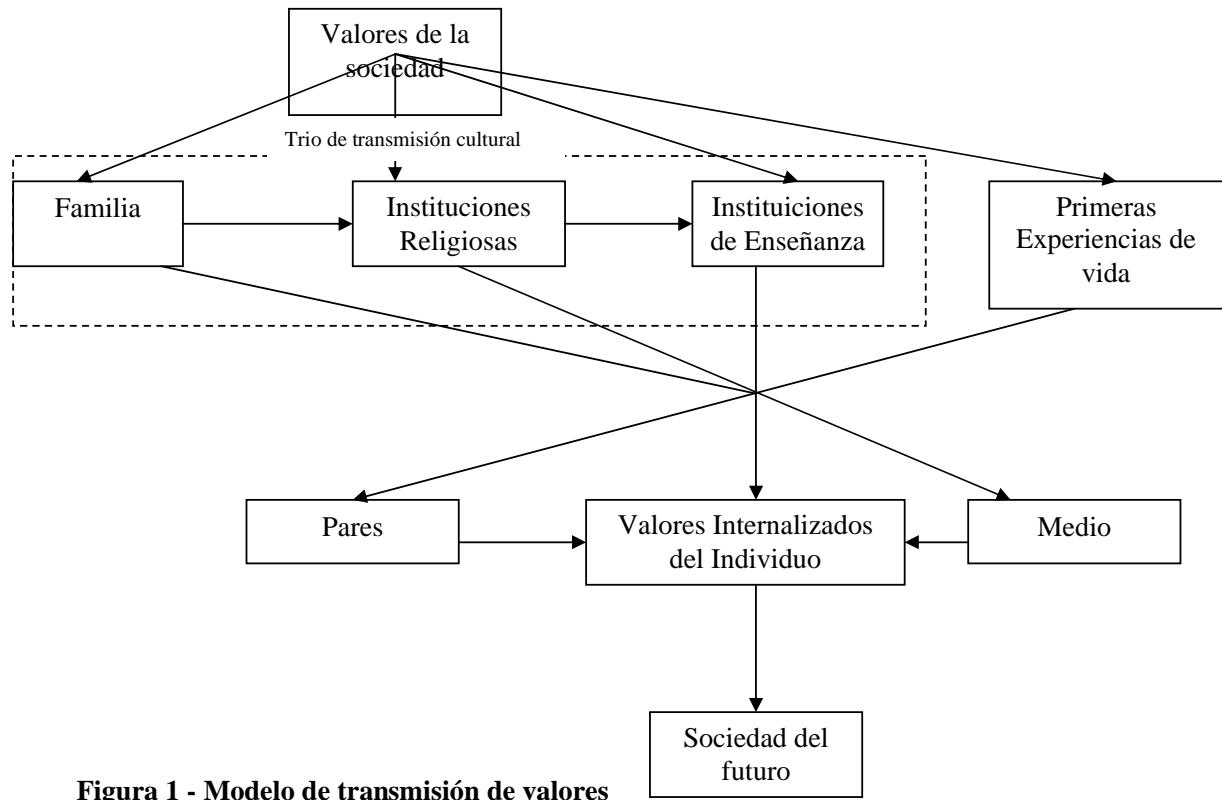
Fonte: Leon e Kanuck, *apud* Churchill e Peter (2003)

Los valores culturales son profundamente arraigados en las sociedades y para poder comprender los valores básicos de las culturas o profesionales de marketing necesitan investigarlos, en vez de presuponer que el valor de su propia cultura sea universal (CHURCHILL; PETER, 2003).

Las normas, por su vez, “son reglas de comportamiento mantenidas por la mayoría o por menos por el consenso del grupo sobre como los individuos se deben comportar” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 329). Ya los valores culturales (o sociales) son aquellos compartidos por un grupo de personas o sociedad, en tanto que los valores personales son los que definen el comportamiento del individuo. El modo por lo cual las personas forman sus valores y costumbres es llamado de socialización, que según los autores es el proceso por lo cual una cultura es absorbida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Según Duarte (1985), el proceso de socialización (proceso de aprendizaje de la realidad) puede ser dividido en dos etapas que son denominadas: primaria y secundaria. La primaria sucede en medio a la familia. Todo aprendiz en esta fase será la base para otras formas de aprendizaje. Ya la socialización secundaria comprende la inserción de la persona en nuevos sectores del medio social en el cual ella vive. Duarte (1985) menciona que en el segundo caso, el proceso puede sufrir desestructuraciones y nuevas reestructuraciones.

En seguida reproducimos el modelo de transmisión de valores de Blackwell, Miniard, Engel (2005).



**Figura 1 - Modelo de transmisión de valores**

Fonte: Blackwell; Miniard; Engel, 2005, p.331

A través da figura 1 es posible visualizar que los valores de la sociedad se reflejan en las familias, en las instituciones y religiosas y e las instituciones de enseñanza, las cuales también son transmisoras de valores. Los individuos, a su vez, internalizan algunos valores que perduran, y otros son simplemente ignorados. También reciben influencia de pares y del medio, que tanto puede ejercer influencia social o individual. De esta forma, los valores van siendo reinterpretados, algunos permanecen y otros son extintos.

Las investigaciones sobre prácticas de los consumidores de la resistencia ideológica, en su mayoría, destacan las maneras creativas y frecuentemente sofisticadas en que los consumidores reinterpretan críticamente los ideales. En este caso, los consumidores son definidos como agentes interpretativos mejor que como ingenuos pasivos (ARNOLD; THOMPSON, 2005).

Según Scaraboto, Zilles y Rodriguez (2005), la concepción del consumo como una forma de expresión significa que algunos productos, considerados apenas funcionales, se tornan objetos de representación. Según los autores, los mas representativos pertenecen al universo de productos de lujo, que poseen tanto una función subjetiva, de placer personal,

como una función de representación social, tornándolos entonces utilitarios y simbólicos al mismo tiempo.

<b>Valores</b>	<b>Significados</b>
Valorización personal	Adecuación
Cualidad intrínseca	Placer
Distinción	Distinción
Hedonismo	Hedonismo
Sofisticación	Iresistibilidad (impulsividad/compensación)
Apariencia	Adecuación

**Cuadro 2: Relación de valores y significados relacionados al consumo de lujo**

Fuente: Scaraboto, Zilles y Rodriguez, 2005, p. 4.

La valorización personal está relacionada al hecho de las personas se sientan valorizadas por el hecho de adquirir el producto, proporcionando adecuación al medio en que viven, como por ejemplo, pertenecer a una determinada clase social específica y comportarse como sus pares. El factor calidad se refiere al hecho de que los productos de lujo supuestamente poseen una calidad superior a los demás productos, con significado de placer por la adquisición del producto. La distinción mencionada es una busca de *status* y reconocimiento social con el significado de buscar la diferenciación en el medio en que vive. Canclini (1997) recuerda que hay una lógica en la edificación de los signos de *status* y también en las formas de comunicarlos. Ya el hedonismo también es considerado como significado, pues las características hedónicas son atribuidas de forma subjetiva a los productos y experiencias del consumo de lujo. Consumidores de productos de lujo buscan la sofisticación y la apariencia a través del uso de esos productos, los cuales normalmente son adquiridos por la impulsividad como una forma de compensación por algo, en la busca de un sentido. Foxall (2005) menciona que los consumidores considerados innovadores, son los más inclinados en adquirir productos por impulso.

Valores e significados, por lo tanto, son elementos de la cultura, los cuales los estudios del comportamiento del consumidor pueden explorar, a fin de una mayor comprensión del individuo, y de la sociedad.

## **1. Consumo y identidad del consumidor**

Todo acto de consumo tiene una repercusión social y, por eso, puede ser examinado del punto de vista colectivo, y no solamente individual.

De acuerdo con D'Angelo (2003), el consumo es uno de dos fenómenos más importantes de la sociedad occidental, pues la analice de las relaciones entre el hombre y los objetos posibilita el acceso a las diversas características e particularidades tanto individuales como culturales. El autor todavía pondera que para entender el consumo es esencialmente necesario entender la cultura, teniendo la recíproca como verdadera. En la definición de Canclini (1997, p. 53) consumo es “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”. Es la transformación de los deseos en demandas.

Algunas características definen a la cultura, diferencian una cultura de la otra, y todavía identifican semejanzas de las culturas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Estos autores citan las siguientes características: sentido del yo y del espacio; comunicación y lenguaje; vestuario y apariencia; alimentación y hábitos alimenticios; tiempo y conciencia de tiempo; relación; valores y normas; creencias y actitudes; procesos mentales y aprendizaje; hábitos y prácticas de trabajo. Algunas empresas utilizan las culturas similares, para introducir sus productos en diferentes naciones, pero, también, utilizan las diferencias culturales, para ampliar sus posicionamientos en el mercado, se adaptan a la cultura de su localidad. Segundo Jaime (2001) se puede notar actualmente una transición entre el consumo de masa y la cultura del consumo y de las micro identidades, de diferentes estilos de vida.

Barbosa (2003) enfatiza que una de las funciones esenciales del marketing es transformar las posibilidades materiales del universo impersonal, en un mundo individualizado, particular y dinámico del consumo. Esta función es desarrollada a través de procesos culturales. De acuerdo con Rocha y Barros (2004) existe una tendencia, en los estudios aplicados, en ver el consumo como algo individual. Entretanto, el consumo es un factor social capaz de generar representaciones colectivas.

La teoría de la cultura del consumo (TCC) es organizada en torno de un conjunto central de las preguntas teóricas vinculadas a las relaciones entre los consumidores personales y identidades colectivas: las culturas creadas y incorporadas e los mundos vividos de los consumidores; experiencias, procesos y estructuras subyacentes; y la naturaleza y la dinámica de las categorías sociológicas a través de las cuales la dinámica de la cultura del consumo es decretada y variada. Con esa visión, la investigación del TCC extrae de un cuerpo interdisciplinario la teoría necesaria, para desarrollar las estructuras analíticas del fenómeno

del consumo que pueden iluminar la dinámica sociocultural que dirige o ciclo do consumo (ARNOLD; THOMPSON, 2005).

D'Angelo (2003) menciona que los objetos son importantes para la formación y la manutención de la identidad del ser humano. Por otro lado, Pereira, Ayrosa y Ojima (2005) definen el grupo de *gays* como una subcultura del consumo. Los autores exploran los cambios del consumo durante el proceso de la construcción de la identidad homosexual de un determinado grupo por ellos investigados. Los autores enfatizan que los grupos de amigos, en la fase inicial de la construcción, de la identidad homosexual, son redefinidos. De esta forma, es normal que los hábitos del consumo también sufran alteraciones. En el momento en que los individuos entran en contacto con la cultura *gay*, ellos entran en un estigio de la absorción de esa cultura. Este es el momento en que la construcción de la identidad homosexual comienza a ocurrir. Lo esencial en este período para ellos es la presencia de marcas, que los identifica como pertenecientes al grupo.

Marçal, Fonseca y Guerra (2006), realizaron un estudio sobre el consumo de video game e una *lan house*, con la finalidad de que hubiese la posibilidad de una mejor investigación de los aspectos constitutivos de esa micro cultura por medio de la observación de sus artefactos, valores y creencias. Los autores identificaron que la caracterización del consumo de láser, en el caso del juego, y en su esencia una forma de escape, a las decepciones y aflicciones cotidianas. Se menciona que es como si el modo en que la realidad es vivida fuese siempre virtual, pues la realidad es percibida por medio de símbolos proveedores de la práctica.

Complementariamente, las empresas están creando y adaptando sus productos atentando-se para identidades culturales construidas a partir de elementos religiosos, nacionales, regionales o cualquier otra forma de identificación que se refleje en los comportamientos del consumo de sus miembros. A estos grupos los antropólogos acostumbran a atribuir el nombre de 'comunidades simbólicas' (JAIME, 2001).

Para atender los 'nuevos públicos' están siendo desarrolladas investigaciones de tendencia del consumo que tienen como bases dos premisas: la necesidad que el ser humano tiene en hacer parte de un grupo, y el deseo de ser diferente dentro de ese grupo (VIEIRA, 2006). La investigación realizada por Marçal, Fonseca y Guerra (2006), a propósito, muestra que el lado blando, intrigante y motivo de atracción de los juegos, es la unión de juego y realidad. Los autores comentan que para vivenciar la cultura de los jugadores de juegos de modo mas intenso, es necesaria la socialización con los códigos de esa cultura.

Al paso que el individuo va construyendo su identidad, su modo de consumir y los productos a ser consumidos pasan por alteraciones. Mediante los estudios empíricos investigados, se percibe que cada subcultura o micro cultura posee un código, que es luego reconocido por los miembros de esos grupos.

## **2. Comportamientos y Cultura del consumo**

En este momento, creemos que el lector ya percibe que la cultura es un aspecto extremadamente relevante para el estudio del consumo y el comportamiento del consumidor. Talvez este sea uno de los motivos por los cuales el comportamiento del consumidor es considerado un área interdisciplinaria, teniendo en vista que el término cultura es estudiado por diversas áreas de las Ciencias Sociales.

Rocha y Barros (2004) demuestran que la consolidación de la área do comportamiento del consumidor en las universidades americanas y europeas y una disciplina esencialmente multidisciplinaria que atribuyó espacio para la aproximación de antropólogos con el ambiente académico del marketing.

El comportamiento del consumidor puede ser definido como un conjunto de actividades y procesos de decisión involucrados en la asimilación de alternativas, con el intuito de buscar y usar productos y servicios (FAO, 1999). Así, el comportamiento de los compradores es el resultado de dos categorías de influencias: los factores endógenos (internos al individuo) y los factores exógenos (externos al individuo) descritos en la tabla 3. La cultura pasa a ser la influencia externa más fundamental y más intensa en el comportamiento de un individuo, incluyendo su comportamiento de compra.

<b>Tipo de factores</b>	
<b>Exógenos</b>	<b>Endógenos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Grupos de referencias</li><li>- Cultura</li><li>- Familia</li><li>- Status social</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Necesidades e motivos</li><li>- Aprendizaje</li><li>- Actitud</li><li>- Auto-concepto</li><li>- Personalidad</li></ul>

**Cuadro 3 – Principales factores endógenos e exógenos**

Fuente: adaptado de FAO, 1999

Conforme D'Angelo (2003) la discusión del consumo demanda una comprensión del ambiente socio-cultural en la cual se materializa, pues, de acuerdo con Blackwell, Miniard y Engel (2005) la cultura afecta el comportamiento del consumidor, o que las personas compran, la estructura del consumo, la forma de comunicar en la sociedad, bien como las decisiones individuales. Asta mismo en el caso de la busca de informaciones sobre el que se desea comprar, hay interferencia de la cultura, pues en algunas culturas es común el uso de Internet para la búsqueda de informaciones, otras personas prefieren buscar informaciones a través de propagandas, y todavía otros buscan la opinión de un miembro de la familia o de un amigo. A parte de eso, comportamientos y cultura son transmitidos de un país para otro por medios de comunicación, inclusive por Internet, como por ejemplo: los estilos musicales. Lo que importa al profesional del marketing es identificar, en las culturas, cuales son las formas mas apropiadas para ofrecer informaciones al respecto de los productos (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

La diversidad de los padrones culturales, de los objetos y de los hábitos del consumo es un factor intrínseco al capitalismo. Las diferentes modalidades de la producción cultural (de la burguesía y del proletariado, del campo y la ciudad) son reunidas, y hasta cierto punto homogeneizadas, debido a la absorción, en un único sistema, de todas las formas de producción - manual y industrial, rural y urbana (GARCIA, 1982).

Cultura del consumo representa una forma de reproducción cultural en la cual el mercado y las relaciones capitalistas desempeñan su función principal, por medio de sus elementos. Es posible comprender la cultura contemporánea, apenas se entendemos las relación capitalistas y de consumo que en ella vigoran (D'ANGELO, 2003). El mercado es visto no solo como un mero lugar donde los individuos cambian los productos, pero también como parte das interacciones socio culturales, pero complejas (CANCLINI, 1997).

Arnold y Thompson (2005) hicieron un analice de 20 años de investigaciones sobre el consumidor relacionadas con aspectos socio culturales, experiencias, símbolos y ideologías del consumo. A este tipo de investigación los autores denominaron Teoría de la Cultura del Consumo. Esta teoría se vincula a una corriente de perspectivas teóricas que se reportan a las relaciones dinámicas entre acciones del consumidor, el *marketplace*, y significado cultural.

La teoría de la cultura del consumo explora la distribución heterogénea de los significados y la multiplicidad de la sobre posición de los agrupamientos culturales que existen dentro del cuadro socio-histórico mas amplio del capitalismo de la globalización y del mercado. Con eso, esta **cultura del consumo** denota un apego social en que las relaciones entre cultura vivenciada y recursos sociales, entre las formas de vida significativa y los

recursos simbólicos y materiales, son mediadas a través de los mercados (ARNOLD; THOMPSON, 2005).

Los estudios de tendencias del consumo en Brasil todavía es novedad, pero ellos surgieron en Europa aproximadamente 20 años atrás, momento en que las empresas observaran que los consumidores habían adoptado formas mas individualizadas de comportamientos (VIEIRA, 2006).

Los cambios culturales pueden generar oportunidades para los profesionales del marketing, que consiguen identificar nuevos hábitos y nuevas tendencias antes los concurrentes. Conforme Vieira (2006), las grandes empresas poseen un nuevo tipo de consultor denominados los “antenados” – profesionales que apuntan las tendencias del consumo, buscando anticiparse a los deseos del consumidor. El apuntamiento de las tendencias es basado en informaciones que estos consultores cambian a través de Internet, en un sitio de acceso privado. Los asuntos y temas discutidos, bien como los cambios de informaciones, pueden señalizar las nuevas formas de comportamiento del consumidor. Vieira (2006) comenta que el material colectado sirve de matriz para estudios desarrollados por investigadores de la antropología, sociología, psicología y publicidad. La metodología utilizada para la realización de la investigación es propia de cada empresa.

Pereira, Ayrosa y Ojima (2005) realizaron un estudio sobre la subcultura de gays, se percibió, con base en los resultados, que los gays poseen una preocupación exagerada con el cuerpo y la valorización de las marcas (grifes). Los estudios dejan clara la influencia de los padrones de la cultura gay en el cambio de los hábitos del consumo. La investigación realizada por los autores, enfatiza que varios entrevistados mencionaron que procuraron academias de gimnástica, comenzaran a utilizar productos de belleza (cosméticos) y a comprar determinados estilos de ropa, después de tener pasado a frecuentar el ‘mundo gay’.

Con esto, es posible inferir que la subcultura son, en algunos casos, determinantes en la adquisición de productos específicos que traducen algún tipo de símbolos o significados.

#### **4. Símbolos, significados y productos**

La investigación del carácter simbólico y de los significados sociales y psicológicos del consumo han llamado la atención de los académicos del marketing (D'ANGELO, 2003), teniendo en vista que las personas viven en un mundo fundamentalmente simbólico (DUARTE, 1985).

Según Arnold y Thompson (2005), la teoría de la cultura del consumo explora la forma como los consumidores transforman significados simbólicos, inseridos en las propagandas, en bienes materiales que reflejen características personales y sociales, promoviendo sus objetivos de identidad y de estilo de vida. Por otro lado, de acuerdo con Barbosa (2003), los valores y significados no son determinados por los elementos físicos de las personas, pero por medio de un sistema de clasificación y por las estructuras simbólicas.

Conforme Arnold y Thompson (2005), investigaciones de la teoría de la cultura del consumo son concernidas esencialmente con significados culturales, a las influencias socio-históricas, y a dinámica social que da forma a la experiencia y a la identidad del consumidor.

La investigación de la teoría de la cultura del consumidor muestra que la vida de muchos consumidores está construida en torno de las realidades múltiples y que usan el consumo para experimentar las realidades, unidas a fantasías, a los deseos, que diferentemente de situaciones cotidianas (ARNOLD; THOMPSON, 2005). La realidad es construida socialmente, y la interpretación de la realidad cotidiana tiene que ver con nuestra sobre vivencia, es el mundo en que el individuo actúa, un mundo estable y ordenado (DUARTE, 1985).

El consumo también es caracterizado como un proceso social, en el cual la práctica del consumo está vinculada a las relaciones sociales entre los individuos. De este modo,

“[...] El marketing etnográfico traza la gramática cultural subyacente a los diferentes significados, a las prácticas del consumo, de compra y de estilo de vida de los productos y servicios. En este contexto, el consumo no es concebido como compra, pero como un proceso social [...]” (BARBOSA, 2003, p. 103).

Para el marketing actual, lo importante es la transferencia de significado del mundo culturalmente constituido para el mundo material de bienes y servicios (BARBOSA, 2003). Bienes son capaces de trazar los límites que diferencian y clasifican grupos de individuos. Objetos poseen la capacidad de comunicar y expresar símbolos de status e prestigio social (SCARABOTO; ZILLES; RODRIGUEZ, 2005). Scaraboto, Zilles y Rodriguez (2005) comentan todavía que el gusto y el capital cultural son elementos que habilitan grupos para el entendimiento y identificación de productos más adecuadas en la representación del universo de lujo.

Pereira, Ayrosa y Ojima (2005), analizaron la manera que los entrevistados (grupo de gays) usaban los diversos significados culturales del mundo de los productos, en el momento de la descubierta y aceptación de la homosexualidad. En el inicio de la socialización del individuo como el grupo gay, sucede la asimilación de los padrones culturales, especialmente los aspectos relacionados a la estética, fase en que los productos tienen significado simbólico (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2005). Cuando La identidad ya está construida el consumo simbólico de marcas, segundo los autores, dejan de ser tan importante. Ellos todavía acrecientan que esa subcultura del consumo es mas influenciada por la cultura gay do que por propagandas en el medio.

Los gays buscan marcas consideradas mucho caras y tienen fascino por grifes (PEREIRA; AYROSA; OJIMA, 2005). Este tipo de consumidor está altamente envuelto (FOXALL, 2005) con el producto y con las particularidades del proceso de compra de esos consumidores.

Productos, por lo tanto, reflejan significados y cargan símbolos que caracterizan diversas culturas. Los medios de comunicación son utilizados por el marketing con la finalidad de fortalecer esos símbolos que son percibidos y deseados por los consumidores.

### **Consideraciones finales**

La primera consideración que pretendemos hacer es de resaltar la importancia de la interdisciplinariedad para el estudio del comportamiento y de la cultura del consumo. La diversidad disciplinar unida a la teoría de la cultura del consumo puede, en principio, parecer un problema, porque promueve inquietudes particularistas, amenazando transformarse en una torre de Babel. Por otro lado, la investigación del consumidor es un campo que está siendo cada vez mas maduro, no porque avanzó firmemente para una singularidad teórica, si no, porque puede generar y sustentar conversaciones teóricas múltiples. Las aparentes divergencias entre las disciplinas que promueven la discusión sobre el asunto pueden provocar el pensamiento, inspirar y todavía ofrecer un terreno fértil para las innovaciones y avances teóricos (ARNOLD; THOMPSON, 2005).

La segunda consideración a ser mencionada es que el comportamiento del consumidor cambia, porque las culturas también sufren alteraciones, a la medida que podemos percibir que vivemos en un mundo multicultural y no mas en una cultura nacional. Mas allá de eso, ha dentro de las culturas, lo que los investigadores denominan de subcultura o micro culturas, que también ejercen influencia en el consumo de los miembros de la sociedad. Las personas

pueden asumir una pluralidad de identidades y hacer parte de una cultura múltiple, sobretodo, porque los individuos ejercen diversos papeles al mismo tiempo, siendo influenciados por las culturas a las cuales pertenecen.

Y por fin, se debe atentar para el hecho de que los valores culturales también se alteran al paso en que las diversas culturas globales se interactúan, así, los valores van siendo reconstruidos, todavía lentamente. Sigue entonces, la desinstitucionalización de algunos comportamientos y valores, en tanto otros, gradualmente, van siendo institucionalizados. La relación entre el consumidor y la cultura presupone un proceso recursivo, puesto que, en las palabras de Arnold y Thompson (2005), los consumidores tanto son portadores como productores de la cultura.

Sugerimos como direcciones para estudios futuros, profundar este importante y emergente tema en aspectos simbólicos del consumo, teniendo en vista que productos cargan significados, y el consumo de los productos está interconectado con los valores culturales del individuo. Más allá de estos factores, sugerimos que sean realizados más estudios empíricos sobre el tema propuesto

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARNOLD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

BARBOSA, Lívia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, 2003.

BARROS, C. Classificação de restaurantes a partir da visão do consumidor: um estudo etnográfico. In: ENANPAD - ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

D'ANGELO, André. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. In: ENANPAD - ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 27, 2003. Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro : ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

DUARTE, Jr., J. F. **O que é realidade**. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

FAO. Gestión del mercadeo grícola. Santiago: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 1999.

FOXALL, Gordon R. O processo decisório do consumidor: processo, nível e estilo. In: BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005, p. 87-102.

GARCIA, N. **Las culturas populares em el capitalismo**. Editorial Nueva Imagem: México 1982.

JAIME, Pedro Jr. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, Out./Dez. 2001.

MARÇAL, Maria Christianni C.; FONSECA, Francisco Ricardo Bezerra; José Roberto Ferreira, GUERRA. Cultura do consumo na era da informação: a Lan House e seus “Players”. In: ENANPAD - ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30, 2006, Salvador. **Anais...** ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

PEREIRA, Bill Nunes; AYROSA, Eduardo André Teixeira; OJIMA, Sayuri. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. In: ENANPAD - ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29, 2005. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: ENANPAD - ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 28, 2004. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

SCARABOTO, Daiane; PAGLIARINE, Zilles; RODRIGUEZ, Jorgelina Beltran. Relacionando conceitos sob a perspectiva cultural do consumo: podemos comparar consumo de luxo e materialismo? In: ENANPAD - ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29, 2005. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

VIEIRA, Eduardo. Eles dizem o que você vai consumir. **Época**, abril 2006.

Artigo recebido em : 20/11/2008

Artigo aprovado em: 22/02/2009