Comportamento dos consumidores masculinos em um shopping center de Belo Horizonte

The behavior of male consumers in a shopping center of Belo Horizonte city

Valcir Marcilio Farias – Faculdade de Ciências da Vida - valcirqarias@yahoo.com.br

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo aprofundar a discussão sobre conhecimentos acerca do valor simbólico das marcas e como essa simbologia influencia o comportamento dos consumidores. Buscou-se a partir de um estudo etnográfico, com 16 participantes que foram observados ocultamente durante três meses, feitas entrevistas em profundidade (coletiva e individualmente), demonstrar como o valor simbólico das marcas traz significado para o consumo e como o consumo influencia a interação social pela individuação e socialização por intermédio da subjetividade do consumo. Foi verificado que a subjetividade do significado de se consumir um ou outro produto influencia e é influenciada pelo comportamento individual e coletivo. As marcas comunicam o pertencimento social e demarcam semelhanças e dessemelhanças entre indivíduos e grupos sociais, e funcionam como recurso simbólico da formação do “eu” e quando são usadas pelo consumidor nas interações sociais e somente são significadas quando seus signos são usados pelos consumidores em suas interações sociais.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor, Subjetividade consumo, Etnografia do consumo.

ABSTRACT

This study aims to further discuss how about the knowledge of the symbolic value of the brands and how that symbology influences consumer behavior. picked up from an ethnographic study with 16 participants who were observed secretly for three months, and additionally made in-depth interviews (collectively and individually), demonstrate how the symbolic value of the brands brings meaning to the consumer and how the consumer influences the interaction from the social individuation and socialization through the subjectivity of consumption. It was found that the subjectivity of the meaning of consuming either product influences and is influenced by individual and collective behavior. Brands communicate the social belonging and demarcate similarities and dissimilarities between individuals and social groups, and act as symbolic feature of the formation of "self" and when used by consumers in social interactions and are only meant when their signs are used by consumers in their social interactions.

KEY WORDS

Consumer behavior, Subjectivity consumption, Ethnography consumption.

Recebido: Agosto/2015

Aprovado: Novembro/2015

INTRODUÇÃO

Para se buscar a compreensão das relações de consumo na sociedade é preciso o entendimento do espaço de significação em que os bens são utilizados uma vez que a realidade é socialmente construída pelos consumidores, levando sempre em consideração a esfera social constituída com base na esfera do consumo, em que mapas e significados culturais são estabelecidos e os objetivos individuais são postos em evidência. A dimensão simbólica do consumo como prática de representação das estruturas de significação da sociedade e de prática ritual que representa a organização social e o universo simbólico dessas sociedades pode ser verificada através do consumo de marcas. As marcas são antes de todos símbolos ou signos e, por assim ser, trazem seu valor simbólico e significado, e seu consumo passa a ser um sistema de representações no qual ocorre a subjetividade e a partir desta, a individuação e a socialização. (Veblen, 1983, Mauss, 2003, Sahlins, 2006, Rocha & Barros, 2006, Farias, 2014). A partir de observações de como as marcas consumidas são valoradas de maneiras diferentes entre os consumidores o presente estudo buscou responder à seguinte questão norteadora: Qual a influência do valor simbólico da marca no comportamento do consumidor?

Para se buscar responder ao problema de pesquisa, o presente trabalho tem como objetivos aprofundar a discussão sobre conhecimentos acerca do valor simbólico das marcas, descrever como o valor simbólico se comunica com o consumidor e descrever como a comunicação do valor simbólico da marca influencia o comportamento do consumidor. O presente estudo traz a relevância de se avaliar o valor simbólico da marca e suas influências sobre o comportamento do consumidor sob uma ótica não positivista e de trazer a contribuição de se verificar tais influências considerando a subjetividade individual e coletiva a fim de se compreender como o consumo vem a ser uma prática social. Verificou-se pelo estudo etnográfico que a subjetividade do significado de se consumir um ou outro produto influencia e é influenciada pelo comportamento individual e coletivo. As marcas comunicam o pertencimento social e demarcam semelhanças e dessemelhanças entre indivíduos e grupos sociais.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O conhecimento efetivo do consumo, como um complexo sistema cultural da sociedade contemporânea, passa por entender as diferenças simbólicas que se inscrevem a partir da equalização dos pré-requisitos econômicos supostos na compra de qualquer bem. Vale ressaltar que o dinheiro, a razão prática e a lógica econômica não explicam os diferentes significados do consumo. As escolhas se tornam completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. A dimensão simbólica do consumo como prática de representação das estruturas de significação da sociedade e de prática ritual representa tanto a organização social quanto o universo simbólico dessa sociedade e pode ser verificada através do consumo de marcas (Veblen, 1983, Campbell; 2001, Mauss, 2003, Douglas, 2006, Sahlins, 2006, Farias, 2014)

Os grupos sociais atribuem significados aos produtos e serviços, dando-lhes sentido diferenciado, incluindo-os ou excluindo-os de sua vida, traduzindo afetos, desejos e relações sociais, construindo uma visão de mundo quando experimentam o consumo, o qual é um modo ativo de relação, não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo, sendo ainda um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o sistema cultural. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos, e é, ainda, o deslocamento das relações interpessoais para a representação delas próprias por meio dos objetos. O indivíduo não consome a materialidade do produto, mas os significados que, por intermédio do produto, geram um contrato social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista. (Baudrillard, 2010).

O consumo é um *fato social* capaz de gerar *representações coletiva*. Os bens de consumo são eivados da função de comunicação, na qual os objetos possuem nome e qualidade com quem mantêm relações, representados nos significados tácitos aos bens de consumo. A circulação de bens e de riqueza entre as partes envolvidas nesse fenômeno não correspondem só a aspectos econômicos, mas também, a honra, a prestígio e a poder, correspondendo, assim, a um processo de troca de significados, fazendo com que nas trocas sociais essas relações, do econômico, do utilitário, do simbólico e do subjetivo estejam imbricadas e representem a dinâmica social. (Durkheim, 1970, Veblen, 1983, Mauss, 2003).

O mecanismo que ata o indivíduo à sociedade mudou, o controle social está ancorado nas novas necessidades que a própria sociedade produziu e as pessoas se reconhecem em suas

mercadorias. A maioria dos produtos diz alguma coisa sobre o mundo social das pessoas que os consomem. As coisas que elas compram são escolhidas, em parte, para atestar a posição social à qual pertencem. A utilização de determinados produtos e a ação de compra e de consumo de produtos, refletem a autoimagem que se quer estabelecer perante um grupo social, seja para pertencer a este e/ou até mesmo para se diferenciar dele. O produto, e/ou o seu consumo, é utilizado para comunicar diversos aspectos simbólicos do autoconceito do consumidor aos demais indivíduos pertencentes do grupo. (Marcuse, 1968, Farias 2010; 2014)

O consumo não é algo individual, ao contrário, é sensível às interpretações que envolvem significados culturais e públicos, sendo uma expressão de *status* e como fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças uma vez que produtos e serviços se articulam, pelo consumo, a pessoas, grupos sociais, estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos que envolvem a todos num permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social. (Veblen, 1983, Rocha & Barros, 2006)

Os objetos consumidos, por mais pragmáticos e utilitários que sejam, são lançados no universo dos sistemas simbólicos culturalmente constituídos, seguindo um sistema totêmico, que une e protege o grupo, oferecendo-se como ideal e objeto de identificação, mas, como consequência dessas primeiras ligações, relaciona-se também às leis e à repressão das pulsões necessárias à organização social em que bens e serviços são revestidos de símbolos e, por conseguinte, de significados, fazendo com que o consumo seja a gradação de pessoas, bens, gostos, semelhanças e dessemelhanças na vida social. (Veblen, 1983, Mauss, 2003, Sahlins, 2006, Rocha & Barros, 2006).

O totemismo elabora um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. Os sistemas classificatórios são códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido. (Lévi-Strauss, 1970, 1975). Aspectos culturais influenciam nas formas prevalentes das relações das trocas sociais, enfatizando o reconhecimento das diferenças e dos conflitos na sociedade, que são representados e reproduzidos nas relações de consumo. O papel desenvolvido pelos bens de consumo não é apenas para o de saciar necessidades utilitaristas individuais, mas também o de representar as relações e estruturas dos grupos sociais, uma vez que a cultura de massa libera o significado da produção dentro do universo do consumo e, neste sentido, reafirma que a cultura

é pública porque o significado também assim o é, pois o consumo é uma possibilidade que resulta da atribuição cultural do sentido na esfera da produção (Geertz, 1978, Farias, 2014).

Os gêneros se constituem em matrizes culturais. Para Campbell (2001), desde o século XVIII, quando o espírito do consumismo moderno emerge da conjugação entre o romance, o amor romântico e a moda moderna difundindo o hábito de sonhar acordado. Porque o que as pessoas, em particular as mulheres, desejam consumir, através dos produtos que são encorajadas a comprar, é a experiência romântica que leram nos livros, enquanto que os homens são voltados para a ação. Homens e mulheres mudaram seu comportamento de consumo ao longo dos anos, porém, nas últimas duas décadas surgiu o que se passou a chamar de “nova masculinidade”, na qual, um dos aspectos mais relevantes é a preocupação com a própria imagem, mas sem perder os aspectos de ação, competição e necessidade de mostrar certos padrões de virilidade o tempo todo. Buscando uma realização simbólica dessa masculinidade inalcançável. Em geral o masculino aparece sempre em ação, conquistando espaços, superando obstáculos, medindo forças, lutando e dominando pessoas, animais, monstros, extraterrestres ou o que quer que se oponha ao alcance de seus objetivos. (Fiske, 1987).

Faz-se necessário, portanto, que se construa um sistema simbólico que complete os produtos e serviços lhes dotando de sentido, sob a forma de usos, razões, desejos, necessidades, instintos ou o que mais que se queira, uma vez que o produto cumpre o seu papel de ser consumido, por intermédio de um sistema que lhe atribua significação, permitindo que ela, seja uma expressão em uma linguagem (Rocha, 2000). O revestimento cultural que envolve a questão do consumo demonstra que é possível encontrar nos sistemas simbólicos a explicação mais consistente para ideologias e comportamentos concretos de consumo. Os fenômenos que constituem o consumo, quais sejam, produtos, comportamentos, compras, mercados, escolhas, decisões, são trocas simbólicas entre atores sociais. O consumo é um processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos (McCracken, 1988)

Dessa maneira, o consumo se humaniza e se torna cultural, passando através dos sistemas de classificação, demonstrando que a relação de compra e venda é, mais que tudo uma relação de cultura; uma troca simbólica, antecipando todas as demais modalidades sociais da troca. O consumo, como o totemismo nas sociedades tribais, é um instrumento de socialização, uma vez que formata a experiência social na cultura. (Rocha, 2000)

O consumo tem o papel de ser expressão de *status* capaz de construir uma estrutura de diferenças sensíveis, que comunicam, de maneira incisiva, poder e prestígio na vida social, criando uma ordem cultural que relativiza a prevalência do viés utilitarista e da razão prática das trocas, que são fenômenos coletivos, fazendo com que a não participação nessas trocas signifique a negação de aliança e de comunhão, criando, assim, o não pertencimento, não bastando, portanto, apenas consumir bens e serviços, mas sim diferenciar-se a partir do que é consumido, uma vez que os objetos manipulam-se como signos que distinguem quem o consome filiando-o ao grupo tido como referência ideal, ou demarcando-o de determinado grupo por referência a outro grupo de estatuto superior. (Baudrillard, 2010)

Aqui aparece a função das *marcas*, as quais aparecem como totens das sociedades complexas, os quais o indivíduo quer que o representem, pois, a significação social da *marca* lhe atribui características que deseja ter. Ou seja, a função da marca é a de representar posições hierárquicas entre os atores sociais na pós-modernidade e que busca a identificação e diferenciação dos grupos que a consomem, sendo assim, ícones de representação de uma ordem social. O uso de bens de *marcas* de *status* reconhecido expressa de maneira definitiva a força pecuniária de quem a detém, proporcionando assim diferenciação e prestígio social (Rocha & Barros, 2006, Brandini, 2007, Farias, 2014).

O consumidor é influenciado por elementos emocionais e a experiência de consumo é de natureza predominantemente pessoal, subjetiva e individualizada, daí a importância de se cuidar dos significados do que a marca comunica. (Sarquis, Glavan, Casagrande, Morais & Kich, 2015)

Os objetos de consumo ganham significados novos, refletindo a rapidez das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e individuais, moldando a identidade social e se tornando assim *símbolos* e *significados* levando os consumidores a desenvolverem lealdade não às *marcas*, mas sim aos símbolos e imagens que produzem no instante do consumo. As mensagens transmitidas pela marca são portadoras de um significado codificado em elementos simbólicos passíveis de decodificação pelos consumidores, os quais se alimentam fundamentalmente de signos, já que o importante não está no desempenho do objeto, mas sim no significado dele. O mundo de símbolos interpõe entre o consumidor e o mundo dos objetos físicos, esse objeto, que não é consumido nem por sua materialidade nem por sua utilidade, mas pelo que esse objeto representa, podendo-se dizer, portanto, que o consumo não é uma prática material, mas, sim, pelo fato de possuir um sentido, uma atividade

de manipulação sistemática de signos (Levy, 1959, Firat & Venkatesh, 1995, Casotti, 1998, Slatter, 2002, Baudrillard, 2010, Farias, 2010).

Os signos não representam as coisas em si, mas sim o uso que se faz dos signos que determina o significado das coisas, a significação dos signos só ocorre em seu uso, ou seja, quando pessoas, em interação, fazem uso da linguagem para gerar entendimento (Wittgenstein, 2005). As marcas passam a ter valor para as pessoas: na própria significação, uma vez que estas são submetidas durante as interações humanas, e o “eu” só existe na alteridade e nas interações em que esse “eu” é constituído e fabrica impressões em suas interações, mas estas são coagidas socialmente, justamente por terem como função impressionar o outro, ou seja, as marcas têm valor para o consumidor porque funcionam como recurso simbólico da definição do “eu” nas interações sociais e são significadas apenas quando seus signos são usados pelos consumidores em suas interações sociais. (Mead, 1934, Goffman, 2001; Koch, 2003)

3 MÉTODO

O presente estudo é etnográfico, descritivo, qualitativo e buscou aprofundar a discussão e os conhecimentos acerca do valor simbólico das marcas, como esse valor simbólico se comunica com o consumidor e como essa comunicação influencia o consumo descrevendo o comportamento de consumo de um grupo de 16 homens a partir da observação e análise do discurso dos pesquisados, por intermédio de entrevistas em profundidade, no período Janeiro a Março de 2015 em um *Shopping Center* de Belo Horizonte. O Método etnográfico apresenta a explicação de diversos e inconstantes papéis, funções e significados a que são submetidos os produtos e serviços no momento em que eles saem das lojas na mão do consumidor e penetram em seu mundo cotidiano. É em função da percepção do poder dos consumidores, de re-significarem tudo, que buscou-se combinar a observação direta no trabalho de campo, com entrevistas em profundidade a fim de se enriquecer a informação visual da observação, com as práticas, as lógicas e os valores observados e o tom emocional descritos pelos participantes do estudo, conforme Barbosa (2003).

Os participantes foram selecionados em um grupo de pais de alunos de uma escola do ensino infantil e fundamental, onde em uma reunião para apresentação do projeto de pesquisa, foi solicitada a participação voluntária no estudo. Após a adesão dos 16 participantes, foram estabelecidos nove encontros com duração de três horas cada um no *Shopping Center* em dias da semana e horários alternados e mais três encontros para entrevistas coletivas e individuais.

Nos dois primeiros encontros foi solicitado aos participantes que permanecessem juntos durante todo o tempo do estudo e informado a eles que poderiam consumir conforme fosse o orçamento familiar de cada um. No terceiro e no quarto encontros foram divididos aleatoriamente em quatro grupos e solicitados a permanecerem dentro do respectivo grupo e que os grupos não ficassem juntos durante as compras. No quinto encontro foi retirado um participante de cada grupo. O critério de escolha dos que seriam retirados foi o de se buscar aqueles que mais se aproximassem do padrão de beleza estabelecido, ou seja, os mais jovens, os mais esbeltos, os mais altos e brancos. Esses participantes formaram um novo grupo e foram orientados a partir do sexto encontro e até o nono encontro, a circularem juntos e a somente frequentarem lojas que comercializassem marcas reconhecidas e de preço *Premium*. Aos demais grupos foi solicitado que consumissem em lojas conforme quisessem. Durante os encontros, os participantes foram acompanhados por observadores ocultos, os quais se revezavam nos grupos. Durante as entrevistas coletivas e individuais, foi informado pelo pesquisador aos participantes que tais encontros estariam sendo gravados e que havia observadores em uma sala contígua à que estava sendo realizada a entrevista, os quais os observavam por um vidro espelhado e reafirmado que estaria garantido o sigilo do conteúdo das entrevistas.

As entrevistas não foram estruturadas e foi informado aos participantes que embora os relatos sobre os encontros fossem livres, deveriam também contemplar os itens que estavam nos cartazes das paredes, quais sejam: 1) *Escolho o produto apenas pelo preço*; 2) *Quando compro, me sinto mais feliz*; 3) *Compro sempre produtos que estão na moda*; 4) *Adquiro produtos que não são essenciais para minha vida*; 4) *Os produtos que compro comunicam minha personalidade aos outros*; 5) *Compro de acordo com meus desejos*; 6) *Compro apenas produtos que conheço*; 7) *Compro produtos que outras pessoas estão consumindo*; 8) *Sou sensível a propagandas, por isso compro*; 9) *Me sinto mal quando não posso comprar produtos que desejo*; 10) *Estou sempre atento às novidades e a lançamentos de novos produtos para comprá-los*: Os dados foram colhidos por relatos escritos dos observadores ocultos nos encontros e das gravações das entrevistas coletivas e individuais e foi utilizada análise de conteúdo dos relatos dos observadores ocultos, utilizando-se a perspectiva de Laurence Bardin, como o conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Foi utilizada também a análise de discurso dos participantes do estudo considerando, conforme as perspectivas de

Michel Pêcheux. Eni Orlandi e Dominique Maingueneau, três vertentes distintas, quais sejam, a Linguística, a Psicanálise e o Marxismo histórico, uma vez que o discurso é concebido como algo sócio-histórico, já que considera primordial a relação da linguagem com a sua exterioridade, a qual refere-se às condições de produção do discurso: o falante, o ouvinte, o contexto da enunciação assim como o contexto sócio-histórico. Considerou-se ainda tanto na divisão dos grupos, quanto na coleta de dados e análise dos resultados as perspectivas na etnometodologia proposta por Garfinkel (1984) em seu aprofundamento da proposta de Parsons.

4 RESULTADOS

Foi observado que durante o primeiro encontro os participantes, que deveriam estar sempre juntos, buscaram frequentar lojas de materiais esportivos. Do grupo se destacaram dois participantes que, embora tenham permanecido maior parte do tempo nas lojas de materiais esportivos, compraram itens femininos. No segundo encontro, o grupo variou a visitação, permanecendo prioritariamente nas lojas de jogos eletrônicos.

Na ocasião do terceiro e quarto encontros três grupos passaram a frequentar lojas de artigos eletrônicos e um grupo se revezava em lojas de artigos femininos, masculinos, infantis e lojas de departamento. Verificou-se que nesse último grupo estavam os dois participantes que no segundo encontro compraram itens femininos. Quando no quinto encontro, os grupos foram reduzidos, devido à retirada de um participante de cada um, verificou-se que buscaram locais mais movimentados tais como cafés, e bares na praça de alimentação.

Com a formação de um novo grupo no sexto encontro observou-se que os demais grupos passaram a seguir esse novo grupo, fato que ainda não havia sido observado, e que as compras feitas por esse novo grupo, a partir do sétimo encontro eram acompanhadas pelos demais grupos. Vale ressaltar aqui que, esse novo grupo passou a frequentar e a consumir em lojas de marcas reconhecidas e preço *Premium*, e ressaltar também que nestas etapas, do sétimo ao nono encontro, os dois participantes que se fizeram exceção no segundo, terceiro e quarto encontros, diminuíram em muito a interação com os demais participantes, buscaram ficar juntos, como se criando um novo grupo e não participaram do consumo liderado pelo novo grupo, embora visitassem as lojas de marcas reconhecidas e preço *Premium* que seu grupo frequentasse. Chamou a atenção também o fato observado que os quatro integrantes do novo grupo, embora viessem cada um de um grupo diferente, e, portanto, interagido em seus grupos no terceiro e

quarto encontros e entre todos no primeiro e segundo encontros, tendo assim aumentado a interação entre eles, passaram a diminuir em muito a interação com os demais.

No encontro da entrevista coletiva observou-se que os participantes do grupo formado no quinto encontro eram sempre os mais extrovertidos e que os demais participantes, acompanhavam e repetiam as falas daqueles. Na entrevista coletiva, foram unânimes em afirmar que embora o preço seja fator de decisão de compra, ele não é o único e que sim, se sentem mais felizes quando consomem. Embora nove dos dezesseis participantes afirmarem que não consomem sempre produtos que estejam na moda, todos afirmaram não consumir produtos que não sejam essenciais em suas vidas. De modo geral os participantes acreditam que os produtos que consomem comunicam de “*certa maneira*” a personalidade de cada um deles aos outros, e que consomem de acordo apenas com os desejos próprios. Afirmaram que consomem apenas produtos que já conhecem, que têm propensão a consumir produtos que outras pessoas estejam consumindo, que são sensíveis a propagandas e que não se sentem mal quando não podem consumir conforme sua vontade e que nem sempre estão atentos às novidades. Aqui vale salientar que os dois participantes que se fizeram exceção nas etapas anteriores, destoaram do discurso do grupo e afirmaram que comprem somente produtos que já conhecem, que o que os outros estão consumindo não influencia em seus desejos de consumo, que não são sensíveis a propagandas, que não se sentem mal quando não podem consumir conforme seus desejos, mas que estão atentos às novidades.

Nas entrevistas individuais, além de considerar as afirmativas dos cartazes, foram levantadas questões observadas nos encontros. Em geral, diferentemente do que foi dito na entrevista coletiva, afirmaram que o preço do produto é a coisa mais importante que consideram quando vão consumir, conforme as falas das participantes (P) 08 e 12.

Se eu não considerar o preço eu vou gastar igual à minha mulher e aí eu não troco de carro. Vou comprar uma ‘caranga mais possante’ pra todo mundo comer poeira (RISOS). (P08)

Primeiro eu vejo se gostei, depois eu vejo se eu posso pagar. O preço é importante sim, é a primeira coisa que olho, mas se eu gostar vou lá e compro. (P12)

Todos afirmaram buscar consumir produtos que estejam na moda, (na entrevista coletiva nove negaram essa ação), e que a maior parte dos produtos que consomem não são essenciais

em suas vidas (na entrevista coletiva todos negaram esse tipo de comportamento de consumo). Em sua maioria, os participantes afirmaram acreditar que os produtos que consomem indicam sua personalidade, mas que não compram conforme seus desejos, mas sim para satisfazer expectativas de outras pessoas; afirmaram ainda que são fortemente influenciados pelo que as outras pessoas estão consumindo e pelas propagandas, e que por isso ficam atentos às novidades, e que se sentem mal quando não podem consumir conforme sua vontade. (Nas entrevistas coletivas afirmaram exatamente o contrário disso e que os produtos consumidos comunicam de “certa maneira” a personalidade deles aos outros)

“Pô”, numa dá pra ficar me vestindo igual ao meu avô ou igual ao meu pai, aliás, até meu pai acompanha a moda. Minha mulher faz pressão pra que eu ande bacana. (P3).

Quem não tá na moda é um “jacu” (P16)

Eu sou gerente de uma empresa... Não posso demonstrar que estou por baixo, senão ninguém me respeita aí o povo monta, então eu tenho que demonstrar quem é quem já de cara com os produtos que uso, tipo, roupa, relógio, sapato, até a chuteira do futebol com os funcionários (P10)

Comigo é assim: Se eu vejo uma propaganda, principalmente se for de alguma coisa de última tecnologia, aí eu quero ser o primeiro a comprar pra tirar uma onda com o resto. Eu sei que eles vão comprar também, mas eu quero ser o primeiro (P1).

Foram levantadas questões que se referiam às suas avaliações sobre os encontros, das quais são apresentadas algumas falas:

Achei legal porque a gente interagiu, comprou basicamente as mesmas coisas e isso fez a gente ser meio que assim, um grupo. Só teve aqueles dois lá que não interagiram muito, mas acho que é porque eles são meio intelectuais. (P10)

Eu não acompanhei as compras do meu grupo porque eu percebi que tava (sic) todo mundo querendo ficar parecido com os caras do grupo que vocês formaram depois, e eu achei que eles queriam meio que aparecer comprando coisas que não vão usar e eu não sou desse estilo, então eu fiquei mais na minha. (P7)

Olha, quando vocês montaram o grupo novo a gente se identificou mais, talvez por sermos mais ou menos da mesma idade, e os outros são assim, meio largados, pançudos, com a aparência de mais velhos, meio assim, devagar, e tinha lá uns dois que, eu não sei, eles estavam noutra frequência, pra mim eram meio Nerds. (RISOS) Mais caladões, mas no fundo são boa gente, só que o nosso ritmo era outro. (P15)

Observa-se que tanto os comportamentos observados nas etapas de encontro no *Shopping Center* quanto nas etapas das entrevistas coletivas e individuais, encontram ressonância na literatura apresentada, principalmente no que tange à socialização, individuação, símbolos e significados e na construção do ser social.

Pode-se verificar que os consumidores masculinos sofrem influência dos membros do grupo referente ao comportamento em relação à comunicação da marca. Verificou-se ainda que os pesquisados se comportaram de maneira diferente quando questionados em grupo e quando questionados individualmente. Esse comportamento explica o fato de se buscar reconhecimento e pertencimento a determinado grupo. Demonstra ainda que consumo é um processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos (McCracken, 1988), que é um instrumento de socialização, uma vez que formata a experiência social na cultura (Rocha, 2000) e ainda, que os objetos se manipulam como signos que distinguem quem o consome filiando-o ao grupo tido como referência ideal, ou demarcando-o de determinado grupo por referência a outro grupo de estatuto superior. (Baudrillard, 2010)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se no presente estudo aprofundar a discussão e os conhecimentos acerca do valor simbólico das marcas, como esse valor simbólico se comunica com o consumidor e como essa comunicação se reflete no consumo, com o intuito de responder à questão norteadora, de se saber qual a influência do valor simbólico da marca no comportamento do consumidor. Nesse estudo pode-se observar que a teoria apresentada corrobora o comportamento de consumo verificado na pesquisa. Foi verificado que a subjetividade do significado de se consumir um ou outro produto influencia e é influenciada pelo comportamento individual e coletivo. As marcas comunicam o pertencimento social e demarcam semelhanças e dessemelhanças entre indivíduos e grupos sociais, e funcionam como recurso simbólico da formação do “eu” e quando são usadas pelo consumidor nas interações sociais e somente são significadas quando seus signos são usados pelos consumidores em suas interações sociais, ou seja, o que é consumido

serve para comunicar ao grupo a que se pertence e aos que não se pertence, o que o consumo daquele produto ou serviço significa e simboliza, conforme os estudos de (Veblen, 1983, Rocha & Barros, 2006, Brandini, 2007, Farias, 2014)

Verificou-se ainda que o consumo de *marcas* traz em si um sistema de comunicação de significados e de símbolos que trazem valores humanos que vão estabelecer a integração grupal, incluindo e excluindo membros, demarca o *status*, autoriza ou não o pertencimento (ainda que apenas psicológico), e, por tais motivos, atua como ferramenta de controle social e por isso, influencia o comportamento do consumidor. Foi observado que o comportamento declarado quando se está em grupo é diferente do apresentado quando se está só, o que comprova a influência do grupo e que as marcas delimitam o pertencimento aos grupos. Tais achados estão em consonância com o apresentado por Geertz (1978) e por McCracken (1988).

Este estudo é qualitativo, suas inferências valem apenas ao grupo estudado mesmo tendo sido feito apenas com o gênero masculino. Traz, porém, contribuições importantes ao tema estudado, possibilitando entender como o consumo interfere com o significado dos valores simbólicos de marca na subjetivação, individualização e socialização dos consumidores. O estudo permite ainda entender que o comportamento do consumidor varia de acordo com o momento em que ele se relaciona com o produto e/ou com a marca incorporando relações e significados: uma forma de vida, confirmando assim, que o consumo é um ato, simultaneamente, social, político e simbólico, conforme proposto por Durkheim (1970) e Braudillard (2010).

Um novo caminho investigativo seria o de conhecer como as linguagens de comunicação dos significados que têm símbolos dos objetos de consumo interferem com tais símbolos e significados no comportamento dos consumidores, mantendo-se o estudo etnográfico com grupo com maior número de participantes a fim de se fazer comparativos dos comportamentos levantados.

REFERÊNCIAS

- Barbosa, L. (2003). Marketing Etnográfico. GV – executivo, 2(2)
- Baudrillard, J. (2010). Sociedade de consumo. Trad. Artur Mourão. Lisboa: edições 70.
- Campbell, C. (2001). A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco.
- Douglas, M.; Isherwood, B. (2006) O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Durkheim, É. (1970) Representações individuais e representações coletivas In:*Sociologia e filosofia*. Rio de Janeiro: Forense.
- Farias, V. M.: (2010) *Gestão estratégica de marcas para inserção no mercado externo: Um estudo comparativo de casos no setor alimentício mineiro*. Pedro Leopoldo, MG, Brasil, 125. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração - Gestão da Inovação e Competitividade) - Faculdade Pedro Leopoldo.
- _____. (2014) Estudo Etnográfico Sobre O Comportamento Dos Consumidores Em Um *Shopping Center* De Belo Horizonte. CASI, Volta Redonda, RJ, Brasil.
- Fiske J. (1987) Television culture. Londres/Nova York: Methuem.
- Garfinkel, H.(1984) Studies in Ethnomethodology. Cambridge England: Polity Press.
- Geertz, C. (1978). A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Lévi-Strauss, C. (1970) O pensamento selvagem. São Paulo: Edusp.
- _____. (1975) O totemismo hoje. Petrópolis: Vozes
- McCraeken, G.(1988) Culture and Consumption. Indiana: Indiana Univesity Press.
- Marcuse, H.(1968) A ideologia da sociedade industrial. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Mauss, M. (2003) Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: _____. Sociologia e antropologia. São Paulo: EPU.

Rocha, E. Barros, C. (2006) Dimensões Culturais Do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia E Comportamento Do Consumidor RAE- Revista de Administração de empresas, Vol. 46, no. 4,.

Sahlins, M. (2006) Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Zahar.

Sarqui, A.B., Glavam, A.K., Casagrande, J., Morais, A.S.A., Kich, M.C. (2015) Marketing Sensorial Na Comunicação De Marca: Um Ensaio Teórico. Revista Brasileira de Gestão e Inovação – *Brazilian Journal of Management & Innovation* v.2, n.3, Maio/Agosto –

Veblen, T. (1983) A teoria da classe ociosa. São Paulo: Pioneira.

Wittgenstein. L. (2005) Investigações filosóficas. 3. ed. Petrópolis: Vozes.