



Publicidade e antropologia do consumo: as contribuições de Grant McCracken¹

Amanda Menezes FREIRE²

Rodolfo Rorato LONDERO³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O objetivo deste trabalho é discutir a publicidade a partir da antropologia do consumo, especialmente nos dois volumes de *Cultura & Consumo* (1988; 2005), de Grant McCracken. Busca-se neste sentido esclarecer tanto a abordagem original do autor – a publicidade como transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo – quanto a releitura por ele realizada da teoria do efeito trickle-down. Este trabalho integra o mapeamento das diversas teorias da publicidade realizado em artigos anteriores, cuja finalidade é representar um panorama histórico-didático das teorias em questão.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; antropologia do consumo; teoria do efeito trickle-down.

A sociedade vivencia um demasiado consumo de bens, sendo possível analisá-lo como decorrente da cultura de consumo enraizada na sociedade atual, ou de outro modo, como decorrente do egoísmo humano a partir da crítica ao consumismo. Este último discurso com certeza tem sido bastante empregado, contudo, ele negligencia a importância desses bens, assim como os significados que carregam e que ajudam a definir a identidade das pessoas de forma geral.

Esta é a principal posição de Grant McCracken, cuja obra pretende-se revisar neste artigo, buscando compreender suas principais hipóteses e conceitos como contribuições às teorias da publicidade. Este artigo compõe o projeto de pesquisa “Teorias da publicidade e cultura visual”, da Universidade Estadual de Londrina, cujo objetivo é mapear as diversas teorias da publicidade.

Nos artigos analisados de McCracken nota-se a preocupação em compreender o significado do consumo dos bens para além da posição de status, considerando a cultura material que esses objetos possuem e que emergem de diferentes localizações no mundo social. Segundo Duarte, “o significado dos bens excede o seu carácter utilitário e o seu

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região

² Estudante de Graduação 3º. ano do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da UEL, email: amandafreirerp@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da UEL, email: rodolfoondero@bol.com.br



valor comercial e de exibição de status. Grande parte do seu significado assenta na capacidade de transportarem e comunicarem significado cultural” (DUARTE, 2010, p. 372).

McCracken evidencia que a transformação na forma de consumir ocorre com a revolução industrial. Para Oliveira, “os resultados destas mudanças [da revolução industrial] devem ser relacionados além das atitudes do comportamento de compra pelos consumidores, como nos padrões culturais da sociedade” (OLIVEIRA, 2010, p. 25).

Segundo Duarte (2010), o termo antropologia do consumo passa a ter maior visibilidade quando se muda o foco de como os bens de consumo são produzidos para o que eles significam aos indivíduos da sociedade de consumo atual. Do mesmo modo, Oliveria afirma que “a antropologia do consumo enfatiza que, para a compreensão das relações de consumo na sociedade, é preciso o entendimento do espaço de significação em que os bens são utilizados” (OLIVEIRA, 2010, p. 23).

1. Publicidade e moda

Em revisões de literatura pode-se observar que o consumo atual é um resultado histórico. Uma grande prova disso é a forma de governar da rainha Elizabeth I que utilizava o consumo como álibi para pressionar os demais nobres a se aventurarem no consumo para manterem seus status. “De fato, o nobre elizabetano não tinha escolha senão arriscar sua fortuna e gastar como um marinheiro de licença, que se põe a esbanjar tudo o que ganhou” (MCCRACKEN, 2003, p. 32). Nessa perspectiva é evidente que a busca por status sempre foi um fator que impulsionou o consumo, assim como ainda hoje as pessoas adquirem suas roupas, aparelhos eletrônicos e a maior parte de seus bens acreditando obter status. Segundo Duarte (2010), as primeiras pesquisas sobre a antropologia do consumo são muitas vezes atribuídas a Veblen, autor este que já evidenciava a pretensão dos indivíduos de alcançarem status na sociedade.

Partindo desse fato histórico é possível verificar como o consumo passa de algo familiar para algo individual, deixando para trás seu conceito de pátina e se transformando em moda. Ou seja, a preocupação não é mais consumir para que se tenham bens a serem passados de pais para filhos (pátina), e sim consumir algo que o posicione na sociedade, como alguém importante, despojado e moderno. Surge a demanda de estar na moda, “uma mais rápida obsolescência do estilo, uma difusão mais veloz do conhecimento dos padrões de moda, o aparecimento de técnicas de marketing



como a manequim e os estereótipos de beleza” (MCCRACKEN, 2003, p. 34). A troca de bens é acelerada e se torna uma prática normal. Passa a ser conveniente o consumidor considerar o bem que “está” e o que “não está” na moda, tendo em mente assim a mensagem que estará passando aos membros que com ele convive: para Simmel, “a moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferença e a diversidade individuais num agir unitário” (SIMMEL, 2008, p. 24).

Graças ao crescimento da moda, o consumidor passou a ter mais informações e consciência da mensagem que estava transmitindo ao adquirir um bem. Sendo assim, o mercado buscava novas técnicas para propagar seus produtos e fomentar o desejo dos consumidores. Segundo O'Neil, “o/a consumidor/a não nasceu, mas foi produzido/a pelo processo que o/a ensinou a querer querer...” (O'NEIL *apud* MCCRACKEN, 2003, p. 41). É cada vez mais explícito como o mercado intitula o que consumir como o desejo é criado e alimentado nas pessoas. Muitas organizações assumem o discurso de que o cliente não sabe o que ele quer, sendo sua função mostrar o que ele deseja e necessita.

Os produtores haviam aprendido a explorar a dinâmica social, da qual o efeito “trickle-down” é um exemplo, e a se utilizar do poder da competição social. Este era o início de um esforço para compreender e manipular o mercado que continua até os dias atuais (MCCRACKEN, 2003, p. 43).

A teoria Trickle-Down, introduzida primeiramente por Georg Simmel, descreve a oscilação da moda, em que a classe subalterna está sempre em busca de imitar a classe superior, enquanto esta, em função da imitação da classe subalterna, busca se diferenciar. Nas palavras de Simmel, “as classes inferiores olham para cima e procuram subir e conseguem isto sobretudo nas áreas que estão sujeitas à moda, porque estas são, de longe, as mais acessíveis à imitação externa” (SIMMEL, 2008, p. 27). Logo, o fluxo de moda aumenta de forma frenética, revelando a lógica do mercado atual, no qual a moda se altera rapidamente. Ora, através do desenvolvimento da tecnologia, as classes subordinadas atingem o que as classes superiores estão consumindo de modo mais ágil, sendo o resultado um ciclo de troca de bens mais veloz, buscando a diferenciação e imitação, como a teoria Trickle-Down sugere. Em seu artigo “Bens de consumo, construção de gênero e uma teoria 'Trickle-Down' reabilitada” (1985), McCracken afirma que

a teoria sustenta que este processo de imitação e diferenciação tem um caráter progressivo. Os novos marcadores de status arquitetados pelo grupo superior estão eles mesmos sujeitos a uma eventual apropriação subordinada, e então outros ainda mais novos precisarão ser criados (MCCRACKEN, 2003, p. 123).

A inovação é considerada como uma reação, gerada pelos conflitos entre as classes, realizando assim a distribuição diferencial de status. A teoria argumenta que ambas as classes se pressupõem mutuamente e sugere que esses grupos estão sempre próximos, ou seja, um grupo não busca copiar outro que se encontra distante, e sim o grupo que se encontra mais próximo possível. Faz referência também à diferenciação de status enquanto um fator que move a sociedade a consumir sempre mais. Essa teoria refere-se claramente à classificação das classes sociais e revela que o movimento da moda é determinado pela hierarquia dessas classes.

Como exemplo pode-se observar que, no ramo do vestuário, a alta costura é lançada e, aproximadamente um ano depois, ela é comercializada no varejo de forma reformulada, atingindo as demais camadas sociais. Quando isto ocorre, as camadas mais altas já estão lançando uma nova coleção que reiniciara todo esse processo até que se chegue novamente às classes subordinadas. “A teoria trickle-down nos fornece uma compreensão de como o contexto social no qual o movimento da moda ocorre determinará sua direção, ritmo e dinâmica” (MCCRACKEN, 2003, p. 124).

Contudo, diversas críticas foram formuladas sobre a teoria de Simmel, a começar pelo nome da teoria que, segundo alguns autores, é inapropriado, já que o efeito trickle-down não é um processo descendente, e sim ascendente, ou seja, o que movimenta essa cadeia da moda é o desejo de imitar que conseqüentemente desperta o desejo de diferenciação; logo, o efeito trickle-down ocorre de baixo para cima nas camadas sociais. A segunda crítica enfatiza os grupos intermediários, pois, ao contrário das classes superior e inferior que visam tão somente à diferenciação e a imitação, respectivamente, esses grupos apresentam ambigüidades em suas motivações. Houve um bombardeio de críticas à teoria de Simmel, como as de Blumer (1969) e de Sproles (1981) que questionam, entre diversos fatores, a possibilidade real de previsão da moda: por exemplo, “Blumer argumenta que a teoria de Simmel, embora apropriada para o estudo da moda europeia dos séculos XVI, XVII e XVIII, é incapaz de dar conta da moda na sociedade moderna” (MCCRACKEN, 2003, p. 126).

Partindo desse cenário, McCracken realiza uma revisão da teoria trickle-down, ressaltando que, apesar de seu declínio, a teoria ainda pode ser de grande valia para os



pesquisadores da moda e do consumo. Esta afirmação é embasada em sua observação do desenvolvimento do vestuário feminino a partir de sua natureza simbólica e cultural. Sua pesquisa apresentou as seguintes conclusões: a estratificação social não é o agente definidor do processo trickle-down, bem como os grupos que participam do processo não se distinguem necessariamente por seus status sociais relativos; a imitação não ocorre necessariamente em massa de um símbolo ou estilo, mas sim de um empréstimo seletivo de alguns símbolos; a relevância da expectativa que o consumidor cria, almejando adquirir com o consumo de bens as características de quem os usa; e por fim, a importância do contexto cultural em que a teoria é aplicada, fato não explorado por Simmel. A respeito deste último ponto, o estudo de McCracken detalha a trajetória do vestuário feminino, o qual busca imitar o vestuário masculino, buscando assim as mulheres obterem respeito e autoridade no mercado de trabalho. Com isso, evidencia-se que a proposta de Simmel não é somente imitação e diferenciação como artifício para se atingir um elevado grau de status, e sim uma maneira de cambiar as características simbólicas constituídas culturalmente ao se apropriar das qualidades contidas nos bens de consumo.

Logo, a imitação não se caracterizou pela simples perseguição de prestígio, nem se resumiu à ação de uma força generalizada; constituiu-se em uma atividade propositada, motivada pela apreciação dos compromissos simbólicos de um estilo de se vestir e das vantagens simbólicas implícitas no outro estilo (MCCRACKEN, 2003, p. 131).

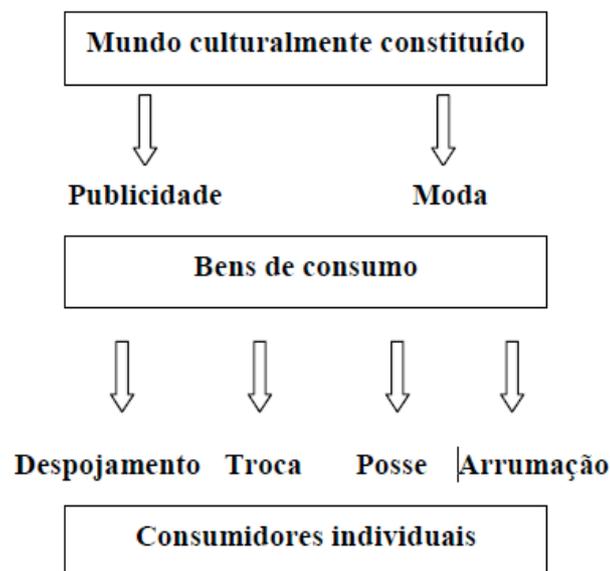
Assim como Simmel não situou o processo de imitação em um contexto cultural, o processo de diferenciação também não obteve sua devida colocação em um contexto, até porque essa diferenciação é algo abstrato e vago, assim como o processo de previsão que a teoria se dispõe a fornecer. Contudo, ainda na análise do vestuário, os homens buscaram se diferenciar do grupo subordinado, no caso as mulheres, não somente para retomar seu status, mas sobretudo para reafirmar suas características de autoridade e seriedade, buscando reestabelecer a distinção. “Em resumo, uma teoria trickle-down culturalmente sofisticada permite ao observador antecipar novas modas e julgar novos estilos de acordo com um conjunto de expectativas altamente explícitas” (MCCRACKEN, 2003, p. 133).

2. Publicidade como instrumento de transferência de significado

Os bens de consumo possuem um significado que não se restringe a sua utilidade, pois também comunicam um significado cultural. Segundo a análise de Oliveira sobre as obras de McCracken, a produção e o consumo “resultam em artefatos culturais, pelos quais aos homens é possibilitado se comunicar e estabelecer os códigos pelos quais constituem as relações sociais” (OLIVEIRA, 2010, p. 29).

Em seu artigo “Manufatura e movimento de significado no mundo dos bens” (1986), McCracken identifica o processo de transferência de significado detalhando três possíveis localizações e os movimentos entre elas. As localizações são o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. Já os momentos de transferência são do mundo para o bem e do bem para o indivíduo. Oliveira ressalta que “a transferência dos significados de consumo dos bens para os consumidores não é uma construção estática ou mesmo harmoniosa, mas reflete a dinâmica social com a qual esta relação está envolvida” (OLIVEIRA, 2010, p. 32). Como responsáveis por essa transferência há a publicidade e o sistema de moda (do mundo para o bem) e os rituais de consumo (do bem para o indivíduo).

Figura 1 – Movimento do significado



Fonte: MCCRACKEN, 2003, p. 100.

A primeira localização dos significados é o mundo culturalmente constituído, mundo intangível constituído pelas experiências e regras impostas inconscientemente por uma cultura. A cultura cumpre duas funções essenciais para que o mundo seja



constituído, atuando ou como “lentes” ou como “plano de ação”. No primeiro caso, a cultura determina como todos os fatos são vistos. Já como “plano de ação”, a cultura determina como o mundo será moldado, permitindo a materialização de uma cultura, a “substanciação” das categorias culturais. “Os bens são uma oportunidade para fazer cultura material” (MCCRACKEN, 2003, p. 104).

McCracken distingue ainda duas maneiras dos significados se manifestarem culturalmente, como categorias culturais e como princípios culturais. As categorias culturais são como sistemas de distinções que organizam e classificam a sociedade. O autor destaca que as principais talvez sejam distinções de classes, status, gênero, idade e ocupação. Em contrapartida, os princípios culturais não se limitam a categorizar uma cultura, contudo, imprime a essa os valores a serem seguidos.

Tanto as categorias quanto os princípios organizam o mundo dos fenômenos, bem como os esforços de uma comunidade em manipular este mundo. Os bens substanciam ambos e, portanto, integram o mundo culturalmente constituído ao mesmo tempo como objetos dele e como sua objetivação. Em resumo, os bens são simultaneamente as criaturas e os criadores do mundo culturalmente constituído (MCCRACKEN, 2003, p. 106).

Depois de esclarecido a construção do significado dos bens, pode-se voltar a observar o processo de transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Para tanto, há duas instituições que executam essa transferência. A primeira é a publicidade, na qual o diretor de criação é responsável por agregar ao bem de consumo as características que o público alvo almeja possuir.

O diretor de criação preocupa-se em efetivar a conjunção bem-sucedida de dois elementos. Um destes elementos é especificado pelo cliente. Na maior parte dos casos, é dado ao diretor um bem de consumo, cujas propriedades físicas e aspecto externo são fixos e não sujeitos à manipulação. O outro elemento, a representação do mundo culturalmente constituído, é constrangido e livre em proporções idênticas (MCCRACKEN, 2003, p. 107).

Sua função é fundir o mundo culturalmente constituído e o bem, ou melhor, após diversas escolhas transportar os significados deste mundo para os bens de consumo, transformando-os em significados culturais. Neste processo, os materiais visuais e verbais se completam causando um efeito de grande impacto nos consumidores. Contudo, referindo-se a Williamson, McCracken compreende também que o espectador



é “um participante essencial no processo de transferência do significado” (MCCRACKEN, 2003, p. 109). O que McCracken omite, entretanto, é o conceito de interpelação utilizado por Williamson para se referir às condições dessa participação: “o receptor somente é um criador de sentido porque ele *é chamado para fazer isso*”⁴ (WILLIAMSON, 2002, p. 41; grifo da autora).

A outra instituição de transferência de significados é o sistema de moda, constituída por três modos de transferência. O primeiro modo de transferir significado para os bens no sistema de moda é também a maneira mais simples de transferência, sendo a associação destes bens com as categorias e princípios culturais. A segunda maneira de transferência de significado é muito bem empregada nos dias atuais, sendo a associação de bens com personalidades da alta classe, principalmente as celebridades.

Ultimamente não existe mais a necessidade destas personalidades realizarem publicidade explícita dos bens, pois o simples fato de aparecerem na mídia ou em público portando tais bens é suficiente para transferir o significado desejado, ou ainda, os novos significados criados. O terceiro modo de transferência ocorre quase sempre de forma abrupta quando diferentes grupos de pessoas, geralmente pessoas a margem da sociedade, se posicionam contra as categorias e princípios culturais já estabelecidos, se tornando novas fontes de significado, como é o caso do movimento e da moda *hippie*. Ainda dentro do sistema da moda, podem-se classificar agentes responsáveis pela disseminação de significados em duas classes, os designers e os jornalistas de moda.

Entretanto, o que se pode afirmar sobre as etapas do processo de transferência em análise é que nem sempre, ou ainda, na grande maioria das vezes, o consumidor tem consciência dos significados transferidos. Os significados contidos nos bens não são tão evidentes, tornando-se frequentemente perceptíveis apenas quando os consumidores perdem estes bens.

A última parte deste processo de transferência é o movimento do significado do bem de consumo para o consumidor individual. Nesta etapa do processo os instrumentos de transferências são denominados rituais. McCracken apresenta quatro tipos de rituais que viabilizam este último processo: ritual de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. Para McCracken, “esses rituais são espécie de versão microscópica dos instrumentos de transferência de significado que os fazem

⁴ Tradução livre de: “the receiver is only a creator of meaning because he/she has been called upon to be so”.



movimentar-se no mundo dos bens. Cabe a eles transportar o significado dos bens para o consumidor” (MCCRACKEN, 2003, p. 119).

O ritual de troca permite as pessoas trocarem bens de consumo, presentes, como se estivessem trocando inconscientemente as propriedades simbólicas dos bens, ou seja, oferecendo umas as outras os significados que acreditam ser importantes para elas. Quando uma pessoa recebe de presente uma peça de roupa, suas propriedades físicas representam as propriedades simbólicas, que o presenteador acredita que representem o presenteado.

O ritual de posse proporciona ao consumidor reivindicar os seus bens, mas não simplesmente sua parte material ou tangível, porém principalmente suas características simbólicas. Consumir uma refeição em um restaurante bem conceituado produz significados que vão além da simples alimentação, pois o indivíduo assume as propriedades simbólicas desse consumo perante toda a sociedade.

O ritual de arrumação ocorre quando a extração das propriedades simbólicas dos bens de consumo torna-se rotineira, sendo necessária reativá-la constantemente. Como exemplo, McCracken cita “os rituais de 'se arrumar para sair’”, pois eles “ilustram o tempo, a paciência e a ansiedade” despendidas nesta tarefa (MCCRACKEN, 2003, p. 117).

Por fim, o ritual de despojamento busca dizimar uma antiga relação entre bem e consumidor para estabelecer uma nova. Assim, o novo consumidor do bem expele as propriedades simbólicas do antigo dono. Ao se adquirir livros em um sebo, o proprietário atual dos livros busca eliminar rastros do antigo dono, apagando as dedicatórias já existente, tentando eliminar as características já predominantes e imprimir suas próprias características.

3. Publicidade, consumidores e marketing

Após o processo de transferência de significado, do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo e destes para os consumidores individuais, por meio dos instrumentos de transferências (publicidade, moda e rituais de consumo), a jornada dos significados pelo mundo social está completa. Torna-se então necessária uma nova análise em que os consumidores são classificados segundo diversos modelos.

Em seu artigo “Publicidade: significado *versus* informação” (1986), McCracken critica a concepção de consumidores que buscam nos anúncios informações sobre produtos – concepção defendida em muitos códigos do consumidor. Em contrapartida,



McCracken apresenta uma pesquisa sobre o modelo significacional e a visão da sociedade sobre a publicidade.

Em primeira instância é destacado uma base sobre o modelo significacional de consumo no qual o consumidor é um elemento do processo de transferência de significado (como exposto no tópico anterior), assim como em um projeto cultural, inserido em determinado contexto e cultura.

Este projeto cultural é contínuo, sem começo ou fim, e possui um sentido processual. Também é importante considerar sua mudança, devido à necessidade do consumidor estar sempre criando novos projetos para atingir suas expectativas. Deste modo, este projeto é perpétuo. “O modelo de entendimento do consumo que segue essa perspectiva diz que o mundo dos bens é uma construção cultural e que a cultura é encenada constantemente nos bens” (MCCRACKEN, 2012, p. 176).

Já se sabe que a publicidade é um instrumento de transferência de significados: no modelo significacional, ela desempenha um importante papel nos projetos de consumo. “A publicidade coloca à disposição da cultura moderna um espaço para a performance, experimentação e inovação, em que se fabricam novos significados culturais e se reconhecem e se redirecionam os antigos” (MCCRACKEN, 2012, p. 177).

Nestes projetos de consumo, tanto a publicidade como os anúncios produzidos por ela, são vistos como fontes de significados para os consumidores que, inseridos numa cultura de consumo, veem a necessidade de preencherem suas vidas, ou seus projetos, com determinados bens e suas características anunciadas.

Podem-se analisar as publicidades atuais referentes a imóveis, dirigidas aos consumidores de meia idade, que a mensagem transmitida não se limita a compra e venda, mas, sobretudo, a satisfação de se adquirir um bem que irá proporcionar alegria e bem-estar a si e a sua família. “O significado se move da cultura para nós através dos bens” (MCCRACKEN, 2012, p. 177).

McCracken apresenta uma crítica sobre o modelo informacional de consumo, apesar de admitir que a substituição do modelo informacional pelo significacional pode não ser o ideal, já que ambos são insuficientes em áreas distintas. Na verdade, McCracken sugere a criação de novos modelos ou até mesmo a fusão dos dois modelos, em busca de um modelo que supra a necessidade da cultura do consumo moderno.

A primeira crítica ao modelo informacional de consumo reside em ignorar o contexto cultural no qual o consumidor está inserido. Deixa-se de lado o mundo culturalmente constituído no qual os significados estão imersos, esquecendo-se que o



consumidor é o agente final do processo, que este depende diretamente da cultura que vivencia, dos significados coletivos, para interpretar a publicidade e decidir o que irá consumir.

Ele não leva em consideração o contexto cultural de onde o indivíduo retira a sua informação, o contexto cultural que fornece o processo pelo qual essa informação é assimilada e manipulada, e o contexto cultural em que o indivíduo entra no processo do anúncio para ajudar na construção de certos tipos de conhecimento e significação do consumidor. (MCCRACKEN, 2012, p. 179)

Neste modelo os projetos culturais também são ignorados. O consumidor não é entendido como um agente transformador e criador de significados, e sim apenas como um receptor. Novamente é evidenciada a individualidade, alegando que o consumidor é um ser racional que adquire bens apenas com o intuito de obter benefícios. É evidente que os consumidores buscam benefícios em suas aquisições, porém não somente isso.

Quando se pensa em benefícios pode-se atrelar imediatamente ao valor que tal aquisição significa. McCracken inicia uma nova crítica, alegando que os consumidores não entendem de fato o que esse “valor” significa. Em seu artigo “Gerenciamento de significado: uma abordagem antropológica da criação de valor” (2005), McCracken afirma que o marketing gera valor, pois gera significado. Este significado é produto da cultura que está na base do processo de transferência. Os bens de consumo são avaliados por suas diversas características tangíveis ou não, as quais são definidas como domínios culturais. “Cada domínio de significado está cheio de múltiplas versões e lógicas conflitantes, e tem sido formado e reformado pelos desenvolvimentos sociais e eventos históricos (p. ex., o feminismo)” (MCCRACKEN, 2012, p. 189).

Neste cenário, os gerenciadores de significados, ou seja, os marqueteiros, levam em conta diversos fatores que podem e devem agregar significados. A companhia é um elemento, assim como todos os outros, que necessita de cuidado, já que “qualquer marca pode ser carregada com qualquer significado” (MCCRACKEN, 2012, p. 191). É sempre importante avaliar os significados que a marca já possui e traçar novos que se almeja, segundo a categoria que o produto pertence.

A concorrência é como um espelho no qual se podem observar os pontos fortes e fracos dos significados empregados pela concorrente. É possível ao realizar essa análise, maximizar os significados que estão funcionando para determinada categoria, eliminar outros que não atingiram seus objetivos e prospectar novos. Na construção de



significados para uma marca, há a possibilidade de se contar com colaboradores – empresas que oferecem produtos distintos –, porém que utilizam os mesmos significados culturais.

Os clientes são cruciais na inserção de significados: saber quem realmente são e o que desejam, diretamente e indiretamente, requer pesquisas. Assim como a segmentação de mercado, saber as necessidades de significado de determinado nicho pode ser vital. A seleção de um mercado-alvo deve levar em conta os significados e o projeto cultural que representam as pessoas, já que estes mudam, e ainda não existe um método para se prever essa transação. Este é um terreno difícil de ser trabalhado, pois se corre o risco de estar deixando de lado públicos importantes e inserindo públicos que não se identificarão com o produto a ser oferecido. O mesmo frequentemente ocorre com o posicionamento dos produtos e serviços.

4. Considerações finais

Neste artigo, procurou-se apresentar e comentar as principais ideias de Grant McCracken, como, por exemplo, a definição da publicidade como principal instrumento de transferência de significado da sociedade de consumo. Segundo Duarte (2010), McCracken evidencia o publicitário como agente social que transforma bens de consumo em representações culturais. McCracken demonstra em suas obras a relevância de um estudo aprofundado sobre os bens de consumo e seus significados, já que nestes objetos encontra-se a representação das culturas dos consumidores.

O objetivo último de McCracken (1988) é demonstrar a extraordinária contribuição dos processos e práticas de consumo para a estrutura e funcionamento da sociedade. Como prática cultural, o consumo não mais pode ser negligenciado (DUARTE, 2010, p. 379).

Lima (2010), assim como a reflexão proposta neste artigo, indica o ato de consumir como algo natural do ser humano, pois neste ato é constituída e reafirmada a sua cultura, já que todos os objetos possuem significado social. Para a autora, “esta necessidade que nos aparece como algo natural, é um motivo cultural, uma maneira particular de entender às demandas da nossa condição de seres vivos” (LIMA, 2010, p. 18).

Para Oliveira, “a cultura supre o mundo de significados que são caracterizados em termos dos conceitos de categorias e de princípios culturais” (OLIVEIRA, 2010, p.



30). Com isso os significados que existem nos sonhos, nos desejos, no mundo culturalmente constituído que os consumidores vivenciam, são utilizados pela publicidade cada vez mais com excelência, sendo ela um dos instrumentos responsáveis por despertar estes sonhos individuais. “Os indivíduos não buscam satisfação nos produtos, mas na novidade e nos sonhos que podem ser criados, a partir de seus significados” (LIMA, 2010, p. 38).

REFERÊNCIAS

DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**, v. 14, n. 2, p. 363-393, 2010. Disponível em: <<http://etnografia.revues.org/329>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

LIMA, D. N. O. **Consumo**: uma perspectiva antropológica. Petrópolis: Vozes, 2010.

MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

_____. **Cultura & Consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

OLIVEIRA, J. S. O “olhar” antropológico do marketing: contribuições da antropologia do consumo ao entendimento do sistema de produção de bens e do comportamento do consumidor. **ADM.MADE**, v. 14, n. 2, p. 21-35, out. 2010. Disponível em: <<http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/50/78>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

SIMMEL, G. **A filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

WILLIAMSON, J. **Decoding advertisements**: ideology and meaning in advertising. London: Marion Boyars, 2002.