



RELISE

TEORIA DA CULTURA DO CONSUMIDOR ALIADA AO TRABALHO INSTITUCIONAL: NOVOS PARADIGMAS, NOVAS DESCOBERTAS¹

Maiara Netto Cardoso²

Simone Alves Pacheco de Campos³

Rubia Goi Becker⁴

RESUMO

Nos últimos anos surgiram novas teorias que ampliam o campo de visão relacionado ao estudo organizacional, como o Trabalho Institucional e a Teoria da Cultura do Consumidor (TCC). Lawrence, Suddaby e Leca (2009) abordam o Trabalho Institucional como um novo modo de análise das relações no mundo organizacional, buscando entender como as estruturas institucionais influenciam e são influenciados pelas ações dos atores. Já segundo Thompson e Hirschman (1995) a TCC aponta que o indivíduo enquanto dotado de valores, pensamentos e sentimentos que influenciam suas ações, também é influenciado pela interpretação da vida social, incluindo-se os grupos aos quais está inserido ao longo da vida. Assim, através deste estudo pretende-se evidenciar algumas relações entre as duas teorias, a fim de suscitar novas discussões e novas ideias no mundo acadêmico que abordem esses temas nos estudos organizacionais.

Palavras-chave: teoria da cultura do consumidor, trabalho institucional, estudos organizacionais.

ABSTRACT

In recent years, new theories have emerged that broaden the field of view related to organizational study, such as Institutional Work and Consumer Culture Theory (CBT). Lawrence, Suddaby and Leca (2009) approach Institutional Work as a new way of analyzing relationships in the organizational world, seeking to understand how institutional structures influence and are influenced by the actions of the actors. According to Thompson and Hirschman (1995), CBT points out that the individual, while endowed with values, thoughts and feelings that influence his actions, is also influenced by the interpretation of

¹ Recebido em 10/09/2019.

² Universidade Federal de Santa Maria. maiaracardoso94@gmail.com

³ Universidade Federal de Santa Maria. simone.campos@ufsm.br

⁴ Universidade Federal de Santa Maria. rubiagoibecker@gmail.com



RELISE

28

social life, including the groups to which he is inserted throughout life. Thus, this study aims to highlight some relationships between the two theories, in order to raise new discussions and new ideas in the academic world that address these themes in organizational studies.

Keywords: consumer culture theory, institutional work, organizational studies.

INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, os estudos tradicionais adotaram as mesmas teorias acerca do consumo, como por exemplo, a abordagem voltada para a psicologia e a economia em relação aos consumidores, ou então sobre as estruturas organizacionais, como a produção e aumento de vendas. Mas, nos últimos anos surgiram novas teorias que têm ampliado o campo de visão relacionado ao estudo organizacional. Além de estudar a influência da economia e dos fatores psicológicos no consumo, também fez-se necessário analisar os fatores culturais, valores, crenças, ideologias, histórias de vida, e outros aspectos mais ligados à sociologia e à antropologia. Da mesma forma, além de investigar as estruturas organizacionais, é importante analisar as influências de atores nas instituições, e das instituições nos atores. Essas novas abordagens podem ser analisadas tanto de uma forma mais ampla, como de uma forma mais específica, podendo relacionar-se entre si.

Frente a isso, este estudo, busca-se estabelecer a relação entre Trabalho Institucional e Teoria da Cultura do Consumidor, partindo-se da ideia de que o Trabalho Institucional, ou seja, a forma como ocorre a criação, manutenção ou rompimento das instituições enquanto as ações e instituições se influenciam simultaneamente, através de seus atores conscientes ou inconscientes disso, também acontece através das formas como o indivíduo percebe sua identidade cultural contida no seu contexto sócio histórico e extensão 'do eu', entre outros fatores identificados na Teoria da Cultura do Consumidor. O interesse pelo estudo emerge em meio à evidência de uma



RELISE

29

lacuna existente entre as temáticas de Trabalho Institucional e TCC na literatura brasileira, bem como do suscitar de novas abordagens relativas ao consumo. Somando-se a isso, a TCC também é algo relativamente novo como estudo no Brasil. Arnould e Thompson (2015) observaram o potencial da pesquisa desenvolvida no Brasil, sugerindo que haverá um polo emergente de teoria e prática.

Além disso, através deste estudo pretende-se evidenciar algumas relações entre as duas teorias, a fim de suscitar novas discussões e novas ideias no mundo acadêmico que abordem esses temas nos estudos organizacionais. Cabe salientar que não se esgotam aqui as possibilidades de articulações entre a TCC e o Trabalho Institucional, pois este estudo serve como uma sugestão inicial de abordagens, tendo em vista as lacunas existentes principalmente na literatura brasileira, bem como o fato de serem teorias relativamente novas para os estudos acadêmicos brasileiros.

TRABALHO INSTITUCIONAL

Os estudos organizacionais por muito tempo preocuparam-se com problemáticas relacionadas ao comportamento econômico, financeiro, estrutural ou humano. Porém, apesar da importância desses conhecimentos para o mundo das organizações, eles podem ser estudados além dessa forma isolada, ou seja, reconhecendo-se o contexto em que acontecem, de forma mais ampla e que considere os mais diversos fatores, tanto os influenciadores quanto os influenciados, e as relações entre si. Segundo Berger e Luckmann (1996), o Trabalho Institucional observa as instituições como influenciadas por atores individuais e coletivos, enquanto na maioria dos estudos o conceito de instituição caracteriza-se pela ideia de fixidez e permanência. Giddens (2003) observa que compreende-se melhor o trabalho institucional ao considerar-se as



RELISE

30

práticas sociais, incluindo as capacidades reflexivas, de consciência, e de atuação social dos indivíduos, mesmo que dentro de um mesmo grupo.

Lawrence, Suddaby e Leca (2009a) abordam o trabalho institucional como um novo modo de análise das relações no mundo organizacional, buscando entender como as estruturas institucionais influenciam e são influenciados pelas ações dos atores. Lawrence, Suddaby e Leca (2009b), ainda apontam duas vertentes de análise relacionadas ao trabalho institucional. A primeira vertente está focada nos possíveis efeitos desse, considerando principalmente a intenção dos atores – vertente centrada no trabalho (*work-centric*). Por sua vez, a segunda vertente seria focada nos resultados acarretados pelos atores, destacando-se os microprocessos de relacionamento e ação, independentemente das intenções dos atores – vertente centrada nas instituições (*institution-centric*). Outra divisão de vertentes refere-se aos tipos de atores (LAWRENCE; SUDDABY, 2006). De um lado tem-se os empreendedores institucionais, que atuam de forma direta e clara sobre os processos de criar, manter e romper instituições. De um outro lado, aqueles atores que atuam de forma indireta e que facilitam de alguma forma as ações dos citados anteriormente.

Na busca por simplificar o conceito de Trabalho Institucional, Coraiola et al. (2012), descrevem-no como a compreensão da relação das ações para com as instituições e vice-versa, ou seja, das instituições para com as ações e seus atores. A abordagem do Trabalho Institucional diferencia-se das abordagens predominantes sobre estudos organizacionais onde predomina o estudo das relações entre organizações e instituições sociais e o campo organizacional (CORAIOLA et al., 2012). Assim, a nova abordagem também considera a fluidez, a inconstância e a liquidez das instituições. Através disso, pode-se analisar a modificação de padrões e práticas, a criação ou extinção dos mesmos, de forma que as instituições podem assim, adaptar-se às novas



RELISE

31

necessidades, atuando de forma ativa ou passiva diante dessa adaptação a outras instituições. Assim, há grande abrangência no campo de estudo do Trabalho Institucional.

Dessa forma, a teoria do Trabalho Institucional busca a compressão da forma como os indivíduos (sejam em forma grupal ou individual) criam, mantêm e rompem instituições. Para Coraiola et al. (2012), as instituições são produto das ações dos seus atores, estando eles conscientes disso ou não, e essas ações permeiam-se enquanto práticas sociais, desenvolvidas devido a orientações institucionais. Ou seja, os atores praticam ações e influenciam as instituições, enquanto as instituições influenciam nas ações dos atores. As ações praticadas pelos indivíduos para com as instituições podem ocorrer de forma intencional e consciente, ou não intencional e inconsciente.

TEORIA DA CULTURA DO CONSUMIDOR (TCC)

Outra nova teoria, a qual difere dos estudos anteriores ligados ao Marketing é a Teoria da Cultura do Consumidor (TCC). Se antes o foco era em relação a aspectos econômicos ou psicológicos dos consumidores, agora trata-se de uma visão mais abrangente, onde considera-se os mais diversos fatores, tangíveis e intangíveis, observando os consumidores como indivíduos que estão em um campo social. Thompson e Hirschman (1995) analisaram que a TCC aponta que o indivíduo enquanto dotado de valores, pensamentos e sentimentos que influenciam suas ações, também é influenciado pela interpretação da vida social, incluindo-se os grupos aos quais está inserido ao longo da vida. Ou seja, uma pessoa constrói ao longo do tempo esses valores e pensamentos, bem como seus sentimentos, e assim também os reflete nas suas ações, incluindo-se suas ações diante do mercado.

Casotti e Suarez (2016) consideram o aumento do interesse no comportamento do consumidor através das ciências sociais devido à



RELISE

32

globalização e à concorrência atual do mercado, a qual se torna cada vez mais acirrada, e demanda de novos e mais específicos conhecimentos. Além disso, Arnould e Thompson (2005) observam a ligação entre os consumidores em si, como eles atuam diante do mercado e também além dele, juntamente com seus significados culturais. Assim, a TCC considera o consumidor como um ser que possui suas próprias vivências e histórias de vida, que insere-se em grupos específicos ao longo de sua vida, adotando-se assim uma visão antropológica e sociológica acerca dos consumidores.

Para essa teoria, a cultura é muitas vezes algo mutável, amplo, intangível, que se adapta ao passar do tempo, e/ou que faz com que os indivíduos pertencentes ao grupo se adaptem a ela. Porém, a mesma teoria afirma que mesmo dentro de um mesmo grupo social, indivíduos podem possuir culturas diferentes, devido principalmente a suas diferentes vivências ao longo da vida, bem como os seus outros grupos aos quais estão ou estiveram inseridos, por exemplo. Casotti e Suarez (2016) confirmam isso analisando que a TCC considera que os significados podem ser atribuídos a cada indivíduo de forma distinta, mesmo que eles estejam em um mesmo grupo social, ou então que diferentes valores existem diante de diferentes grupos culturais, considerando-se o contexto sócio histórico, por exemplo.

Douglas e Isherwood (2009) afirmam que os indivíduos interagem entre si, tanto individualmente quanto em grupos da sociedade, através inclusive de seus bens. Adotando a mesma abordagem, McCracken (2003) observa os significados comunicados através dos bens e suas posses, onde cultura e consumo se relacionam e se influenciam através de significados. Assim, dotando seus bens de significados, um indivíduo pode usá-los a fim de ser inserido em algum grupo específico, ou para passar alguma mensagem que deseje, mesmo que inconscientemente. Nesta perspectiva, Belk (1988) conceituou como 'eu estendido' o significado que o indivíduo dá às suas



RELISE

33

posses, de forma que essas são a extensão da sua personalidade, dos seus significados, valores, crenças, acontecendo isso conscientemente ou não. Além disso, a escolha dos produtos e marcas a serem consumidos, são escolhidos a partir do que o indivíduo acredita que seja importante para comunicar sua identidade aos outros, expressando assim o seu 'eu' através do consumo (SCHAU; GILLY, 2003). As posses são consideradas partes do indivíduo por ele mesmo, e assim ele se torna a soma das suas posses, ou seja, a soma dos seus significados que deseja passar ao outro diante de seu consumo, dotado de relações emocionais.

Além do conceito de 'eu estendido', Belk (2013) analisou que através das posses o indivíduo concentra suas memórias e sentimentos, tanto em relação ao passado quanto ao momento presente, e assim relaciona-se com as experiências vividas por ele. Arnould e Thompson (2005) observam a relação entre a identidade e o comportamento dos consumidores no mercado, ou seja, o consumidor possui como intenção expressar sua identidade diante de suas escolhas de consumo, ao mesmo tempo em que suas escolhas e sua identidade são influenciadas pelo próprio mercado, entre outros agentes influenciadores. Ainda, o indivíduo e a sociedade interagem entre si enquanto este intenciona expressar sua essência, mas é através da relação com várias culturas que ele firma sua identidade.

Segundo Arnould e Thompson (2005), a TCC apresentaria quatro programas de pesquisa, embora ela não seja uma teoria unificada e absoluta, mas sim dinâmica e interdisciplinar, composta por uma família de perspectivas ligadas à teoria. Segundo os autores, a primeira dimensão seria sobre projetos de identidade do consumidor, onde os consumidores influenciam e são influenciados a criar identidades de acordo com crenças, valores, significados e até mesmo busca de aceitação por algum grupo almejado. Outra perspectiva segundo os autores seria a da cultura de mercado, a qual busca explorar os



RELISE

34

processos de formação das subculturas de consumo, baseado nas ideias do Neotribalismo. A terceira perspectiva relaciona-se ao padrão sócio histórico de consumo, na qual os consumidores são considerados atores sociais influenciados por sua classe, gênero, etnia, etc. A quarta dimensão da TCC, para Arnould e Thompson (2005), seria a relacionada às ideologias de mercado de massa-mediada e estratégias interpretativas de consumidores, que explora os sistemas de significados principalmente ligados à mídia que tendem a influenciar e a serem influenciados pelos consumidores, esses percebidos como agentes interpretativos.

CONSIDERAÇÕES E DISCUSSÕES

Ao desejar criar uma nova instituição, por exemplo, que seja inovadora e difira das instituições vigentes da mesma área, o ator ou os atores, a partir da sua percepção, suas vivências e seu contexto social, agirá de modo intencional ou não, para passar essas características nessa nova instituição. Da mesma forma, para modificar uma instituição, o agente institucional deseja fazê-lo devido a algum significado ligado à sua identidade, por exemplo, ou então devido ao contexto histórico atual. Assim, o mesmo acontece ao romper uma instituição. Isso pode acontecer por pressão externa, ou então por vontade do agente, devido à sua percepção de valores e crenças, por exemplo.

Da mesma forma, podemos perceber que as instituições são influenciadas por fatores sóciohistóricos, que antes influenciaram os atores e outras instituições, que também podem ter influenciado os mesmos atores anteriormente. Esses atores, influenciados pela sua percepção de identidade, buscam expandi-la através da criação de instituições, por exemplo, ao buscar inovar e quebrar paradigmas, criando uma instituição que se mostra diferente dos padrões vigentes. Assim, também há o 'eu estendido' diante das escolhas desses indivíduos influenciadas por instituições, ao escolher produtos que

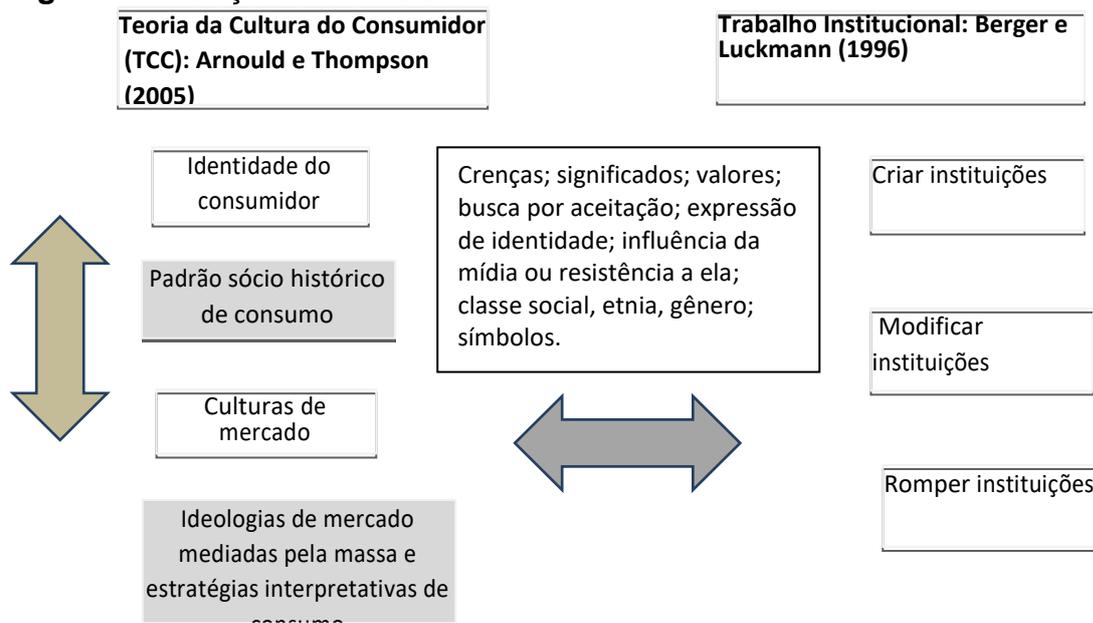


RELISE

buscam que sejam como a extensão da sua identidade, a qual desejam mostrar ao mundo exterior, mesmo que inconscientemente. Ou então as instituições sendo influenciadas pelo “eu estendido” de seus atores, ao mesmo tempo em que buscam se adaptar ao contexto atual do mercado.

Outro exemplo de ligação seria a cultura influenciando no rompimento de instituições que se encontram diferentes da cultura vigente, ou seja, da cultura dos próprios atores. E ainda, essas situações podem ocorrer de forma consciente ou inconsciente, tendo o indivíduo real percepção dessas realidades ou não. A seguir, a Figura 1 ilustra essa ideia:

Figura 1 - Relação entre TCC e Trabalho Institucional.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Dessa forma, enquanto as vertentes da TCC se relacionam entre si, esta se relaciona com a Teoria do Trabalho Institucional. Uma das formas de isso ocorrer é a modificação de alguma instituição devido às concepções inconscientes do ‘eu estendido’ dos atores, ou então romper alguma instituição influencia nessa mesma concepção de ‘eu estendido’. Ainda, uma instituição pode ser criada devido à identidade dos atores, e essa mesma identidade pode



RELISE

36

ser influenciada pelas instituições. Ou então, o contexto social e histórico dos atores é influenciado pelas instituições, enquanto essas são influenciadas por atores dotados de outro contexto sócio histórico. Assim, há as mais diversas variáveis correlacionadas entre si, onde uma instituição influencia e ao mesmo tempo é influenciada por atores, os quais estão inseridos em uma cultura, dotados de identidades, crenças, valores, contexto sócio histórico, histórias de vida e seu “eu estendido” relacionado a determinado consumo, por exemplo. Outrossim, se abrem possibilidades de estudos que analisem essas relações e como elas ocorrem, visto que apresentam-se várias relações diante das duas teorias, TCC e Trabalho Institucional. Essas relações podem ser exploradas a fim de incrementar os estudos organizacionais, otimizar o conhecimento acerca das instituições e dos consumidores, visto que os consumidores existem diante de suas instituições vigentes.

Um indivíduo busca sempre de uma forma ou de outra exprimir sua identidade, sua noção de mundo, seus valores e cultura concebidos, tanto consciente quanto inconscientemente. Ele possui crenças devido a alguma instituição, por exemplo, ou a partir da sua noção de identidade ele busca modificar alguma instituição.

Assim, abre-se uma possibilidade de explorar as relações as quais foram observadas nesse trabalho, e também as que não foram analisadas através dele. Novos autores sobre Trabalho Institucional e sobre TCC podem ser estudados buscando uma melhor relação entre as duas teorias, ou então analisando-se como acontece realmente essa relação no dia-a-dia do mundo organizacional.

Esses exemplos apenas mostram o início de um estudo onde se relacionam as duas teorias aqui citadas. Dessa forma, buscou-se iniciar a discussão acerca da relação entre a Teoria da Cultura do Consumidor (TCC) e o Trabalho Institucional. Como dificuldades apresentadas, aponta-se a carência



RELISE

37

de referências que utilizem as duas teorias concomitantemente, bem como o fato de serem teorias relativamente novas nos estudos organizacionais, o que ainda carece de maiores trabalhos, principalmente no Brasil. São sugeridos maiores estudos sobre a relação das duas teorias, e também sobre a ligação dessa relação com algum caso específico do mundo organizacional, bem como artigos bibliométricos sobre o uso conjunto das duas teorias. Além disso, pesquisas futuras podem abordar relações entre a Teoria Institucional e a TCC tanto de forma ampla quanto de forma específica, considerando-se fases de institucionalização ou uma ou mais dimensões da TCC.

Além das contribuições ao mundo acadêmico relacionadas às teorias, pode-se utilizá-las também a fim de atingir uma contribuição prática para organizações. Seja por exemplo através do maior entendimento acerca dos processos do trabalho institucional na prática ao mesmo tempo em que se considera consumidores como usuários de algum serviço, e que assim funcionam como atores institucionais mas ao mesmo tempo buscam exprimir sua identidade através do consumo. Ou então poderia-se considerar uma organização que está passando por algum processo de criação, manutenção ou rompimento de alguma instituição e os efeitos que são tanto produzidos quanto sofridos pelos consumidores enquanto dotados de valores, crenças e significados.

REFERÊNCIAS

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

ARNOULD, E.; THOMPSON, C.J. Consumer culture theory: ten years gone (and beyond). In: THYRAFF, A.; MURRAY, J. B.; BELK, R. W. (Org.). *Research in consumer behavior*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 2015. p.1-21.

BELK, R. W. Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.



RELISE

BELK, R. W. Possessions and self. London: John Wiley & Sons Ltd., 1988.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. A construção social da realidade. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

CORAIOLA, D. M. et al. Trabalho institucional e teoria da mudança gradual: reflexões sobre atores sociais, estratégias e contextos. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS DA ANPAD, 7., 2012, Curitiba. Anais... Curitiba: ANPAD, 2012. Disponível em: http://www.anpad.org.br/adm/pdf/2012_EnEO427.pdf; Acesso em: 26 set. 2018.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de consumer culture theory: delimitações e aberturas. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 56, n. 3, p. 353-359, mai./jun. 2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

Giddens, A. (2003). A Constituição da Sociedade (2ª ed.). São Paulo: Martins Fontes.

LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R. Institutions and institutional work. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; LAWRENCE, T. B.; NORD, W. R. (Eds.). The SAGE handbook of organization studies. 2. ed. London: Sage, 2006. p. 215-254.

LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R.; LECA, B. Institutional work: actors and agency in institutional studies of organizations. New York: Cambridge University Press, 2009a.

LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R.; LECA, B. Introduction: theorizing and studying institutional work. In: LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R.; LECA, B. (Eds.). Institutional work: actors and agency in institutional studies of organizations. New York: Cambridge University Press, 2009b. p. 1-27.

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

SCHAU, H. J.; GILLY, M. C. We are what we post? Self-presentation in personal web space. Journal of Consumer Research, v. 30, n. 3, p. 385-404, 2003.



RELISE

39

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers. *Journal of Consumer Research*, v.22, n.2, p.139-153, 1995.