

RESENHA

Doi: 10.4025/rimar.v8i1.38345

Recebida em: 24/07/2017

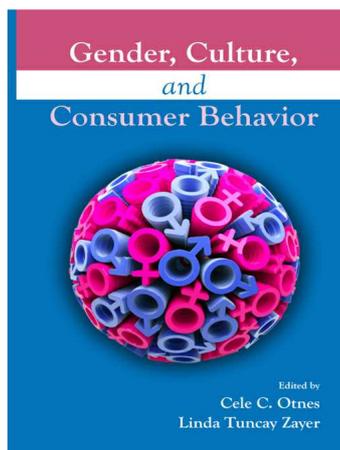
Aceita em: 18/12/2017

Blind reviewed, SEER/OJS

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ASSOCIADO A FATORES CULTURAIS E SOB UMA PERSPECTIVA DE GÊNERO

GENDER, CULTURE, AND CONSUMER BEHAVIOR

Cele C. Otnes e Linda Tuncay-Zayer (Eds.). Nova York, EUA: Taylor & Francis, 2012, 488 páginas.

*por***Camilla Pinto Luna**Mestranda do Programa de Pós-Graduação em
Administração da UnigranrioE-mail: camillaluna.adm@gmail.com

O livro, editado pelas professoras Cele C. Otnes e Linda Tuncay Zayer, comporta textos escritos por colaboradores provenientes de departamentos de publicidade, comunicação e marketing. Conforme apresentado no prefácio escrito pelas próprias editoras, as questões de gênero foram emergindo ao longo do tempo e em distintas esferas em todas as partes do mundo. Tais questões, que se referem a um tópico atraente para áreas acadêmicas relacionadas a ciências sociais e humanas, têm recebido um crescente foco de acadêmicos voltados para o estudo de marketing e de comportamento do consumidor. Assim, esta obra se destina a um público interdisciplinar, mais especificamente estudantes universitários de graduação e pós-graduação dos cursos de estudos de gênero, comunicação, publicidade, cultura de consumo e de comportamento do consumidor.

O exemplar é composto por capítulos que exploram áreas tradicionalmente concentradas em diferenças e papéis de gênero, como a área da publicidade. Dentre os dezesseis capítulos do livro, encontram-se tópicos que abordam aspectos sobre masculinidade, questões referentes à sustentabilidade, cultura de fãs e interseccionalidade. Estando, ainda, tal conteúdo organizado em cinco seções, a serem aprofundadas na sequência: (1) *Feminist Theory and Discourses*; (2) *Media, Advertising, and Gender*; (3) *Gender, Culture, and the Market*; (4) *Masculine Discourses*; e, (5) *New Directions*.

A primeira seção (*Feminist Theory and Discourses*) é formada por dois capítulos que se destinam a discutir sobre teoria feminista e discursos. Em um deles, Catherine A. Coleman trata sobre discursos predominantes de gênero e faz uma análise sobre a influência desses discursos na construção da vulnerabilidade do consumidor, contudo, o enfoque está direcionado ao discurso que coloca a mulher como vulnerável e que a desempodera, baseando sua discussão em dois casos reais. O primeiro caso envolve a regulação dos contraceptivos *Plan B* (produto aprovado como forma prescrita de

contracepção de emergência) nos Estados Unidos, funcionando como um exemplo de como a construção da mulher como vulnerável pode limitar seu acesso a recursos e sua habilidade de fazer escolhas informadas no mercado. E, o segundo caso envolve comentários de Don Imus sobre a equipe *Rutgers*, de basquete feminino, assim como, a resposta da *Nike*, mostrando como antigos preconceitos na interseção de raça e gênero persistem e como o mercado pode ser um espaço de contrabalanceamento para vozes de empoderamento. Já no segundo capítulo desta seção, Hope Jensen Schau e Margo Buchanan-Oliver investigam expressões de gênero dentro de uma marca e os discursos que a cercam. Para isso, examinam a comunidade da marca *Twilight*, através de seus textos oficiais (livros e filmes), de entrevistas (em profundidade, por e-mail e por *chat*) com fãs, de fóruns *online* com fãs e da participação em eventos (autógrafos de livros e convenções). Abordando, assim, o modo pelo qual esse fenômeno da marca *Twilight* oferece uma plataforma de discurso para garotas e mulheres explorarem questões sobre feminismo, sexualidade e regras normativas de gênero.

Na segunda seção (*Media, Advertising, and Gender*) estão quatro capítulos sobre meios de comunicação, propaganda e gênero. Assim, no terceiro capítulo do livro, Lorna Stevens e Pauline Maclaran fundamentam sua pesquisa nos filmes *Sex and the City* e *Sex and the City 2*, devido à relevância na representação contemporânea da feminilidade. Dessa maneira, descontroem ambos os filmes para explorar como as três dinâmicas (gênero, comportamento do consumidor e cultura) interagem no mercado para criar textos pervasivos e dominantes, que se baseiam em práticas e performances de feminilidades passadas e presentes. Ao fazê-lo, destacam como a mercantilização e a objetificação do corpo feminino podem encorajar a restrição de escolha para as mulheres, ao invés de aumentar seu empoderamento e liberdade. Em seguida, no capítulo quatro, Linda Tuncay Zayer e Cele C. Otnes investigam como os homens interpretam e respondem a representações idealizadas de masculinidade na propaganda. Emergindo da análise, seis temas (ceticismo, evasão, indiferença, aprimoramento, esforço e perseguição) em relação à forma como os homens respondem às representações do anúncio de masculinidade ideal e a suposição de que os homens variam suas reações às representações no anúncio, de acordo com o anúncio que discutem. Na sequência, o quinto capítulo, escrito por Michelle R. Nelson e Alexandra M. Vilela, traz uma revisão sobre pesquisa de gênero e o processamento de mensagens de propagandas em, e através da, hipótese de seletividade (enquadramento teórico mais influente relacionado à persuasão e gênero, o qual sugere que o gênero pode ser uma variável importante para entender como homens e mulheres respondem aos esforços de comunicação, com base em seus papéis de gênero – comportamentos culturalmente derivados e atividades associadas à masculinidade ou feminilidade que os indivíduos escolhem adotar). No último capítulo desta seção, Jacqueline Lambiase, Tom Reichert, Mark Adkins e Michael LaTour elaboram uma comparação entre respostas abertas, fornecidas por diferentes grupos, em relação a anúncios orientados por apelo sexual, sendo que um desses grupos visualizou previamente um vídeo de alfabetização midiática, além disso, esta pesquisa analisa como mulheres e homens avaliam esses anúncios (se os identificam como sexistas) e evidências de pensamentos sexuais, juntamente com os sentimentos dos participantes sobre tais pensamentos.

Na terceira seção (*Gender, Culture, and the Market*), Gokcen Coskuner-Balli e Burçak Ertimur, ao longo do capítulo sete, re-examinam a co-criação de valores na intersecção entre gênero e consumo, com base na perspectiva da CCT (*Consumer Culture Theory*) e na Lógica Dominante de Serviço (*Service Dominant Logic*). Como consequência, apresentam uma estrutura conceitual que demonstra como o gênero atua como um recurso operante (*operant resource*) e as diferentes maneiras pelas quais os consumidores realizam o gênero em práticas de co-criação de valor. Ao passo que no oitavo capítulo, Helen Woodruffe-Burton e Katie Ireland argumentam que as manifestações corporais do *self* são inevitavelmente “*gendered*” tanto política como culturalmente. Para sustentar suas proposições, as autoras revisam a literatura sobre os aspectos políticos, simbólicos e

públicos do corpo. Ao fim, definem o enquadramento da pesquisa com base na literatura sobre narcisismo e estudam as mulheres que se auto intitulam viciadas em academias. A análise é baseada na relação da mulher contemporânea com a imagem corporal e na experiência da manutenção do corpo e, ao invés de confirmar as associações extremamente negativas em relação ao narcisismo, o consumo de ginástica narcisista parece ser empregado de forma construtiva e positiva como um mecanismo de enfrentamento, conforme ilustrado pelas experiências das mulheres que participaram da pesquisa. Já no capítulo seguinte, Angeline G. Close examina os papéis de gênero, enfocando o ritual de troca de presentes de mulheres e analisando quais aspectos referentes às tradições do Dia dos Namorados as mulheres apresentam resistência. Além disso, a pesquisa apresentada nesse capítulo possibilita uma comparação entre os comportamentos feminino e masculino e suas percepções a respeito do Dia dos Namorados, quando consideramos o trabalho de Otnes, Ruth e Milbourne (1994).

A seção quatro (*Masculine Discourses*) trata de discursos masculinos. No capítulo dez, Jacob Ostberg traz a discussão sobre as estratégias discursivas utilizadas para fortalecer o senso de masculinidade à luz de um novo e alegadamente feminizado ethos *mainstream* de consumo de moda na Suécia. Ademais, o trabalho sugere que certas atividades, aparentemente triviais, são atos que reforçam estruturas de poder, posições de classe e status. No capítulo seguinte, Steven Chen discorre sobre “*Soushoku-kei Danshi*” (um homem homossexual e supostamente desinteressado em relacionamentos com o sexo oposto), identifica os fatores culturais que deram origem à masculinidade *Soushoku-kei Danshi* no Japão contemporâneo e, então, compreende como essa masculinidade é estruturada por práticas de consumo. Em sequência, no capítulo doze, Nacima Ourahmoune examina a sedimentação sociohistórica das diferenças de gênero, seu impacto na divisão entre o público e o privado, a mudança na identidade masculina e as implicações no comportamento do consumidor. Para tanto, estuda o consumo de lingerie masculina por homens franceses. Já no capítulo treze, Robert L. Harrison, Jim W. Gentry e Suraj Commuri usam dados de pais solteiros para revelar como esses homens percorrem o sinuoso caminho para desempenhar tal papel, visto que os pais devem lidar com uma sociedade que não os equipara para a tarefa ou acredita que os homens estejam naturalmente dispostos a ser cuidadores primários. Com isso, examinam o contexto cultural desse fenômeno, apresentando e discutindo um modelo de transformação fundamentado.

A quinta e última seção do livro (*New Directions*) aborda novas direções para a pesquisa de gênero, cultura e comportamento do consumidor. Essa seção começa com o capítulo quatorze, escrito por Susan Dobscha e Andrea Prothero, no qual as autoras procuram considerar como a teoria feminista ambiental pode promover a ampliação da agenda de pesquisa de sustentabilidade nos campos de pesquisa de marketing e de consumo. Desse modo, elas destacam as deficiências existentes no campo da sustentabilidade dentro da pesquisa de marketing e consumo. Em seguida, as autoras exploram os fluxos de pesquisa nas ciências sociais que têm integrado sustentabilidade e gênero, para, então, descrever os modos de contribuição para as atuais iniciativas desse tipo de pesquisa. No capítulo quinze, Ahir Gopaldas e Eileen Fischer apresentam os princípios fundamentais da literatura interseccionalidade, destacam o trabalho orientado para a interseção na Teoria da Cultura de Consumo (TCC) e descrevem vias promissoras para futuras pesquisas sobre interseccionalidade e consumo. Com isso, demonstram que pesquisadores de consumidores, interessados em estudar gênero, cultura e comportamento do consumidor, podem se beneficiar ao ir além do gênero para considerar a interseção. Sendo interseccionalidade, a ideia de que cada pessoa está posicionada na sociedade em uma interseção de múltiplos eixos sociais, como, raça, classe e gênero.

E, no décimo sexto e último capítulo, Janeen Arnold Costa e Gary J. Bamossy tratam sobre suas reflexões a respeito da progressão da pesquisa de gênero e comportamento do

consumidor, argumentando sobre como a pesquisa de gênero e consumo emergiu na última década com menos ingenuidade e mais independência, maturidade, segurança.

Nota-se que o sentido fundamental da obra está baseado em nutrir o debate sobre questões de gênero. Tal discussão traz múltiplas possibilidades de estudo e de descobertas, que surgem a partir da observação sobre novas construções sociais, assim como, práticas que constituem o mercado. Além disso, pode-se observar que a obra traz um reforço em relação à importância de se abordar questões de gênero constantemente. Os casos apresentados no livro, os quais, por exemplo, expõem novos aspectos sobre masculinidade, transferem ao trabalho uma significativa contribuição para a contemporaneidade da temática, visto o estudo sobre as práticas de consumo da masculinidade *Soushokukei Danshi* no Japão, ou ainda, o consumo de lingerie masculina na França. Esta obra serve como suporte para pesquisadores que iniciam suas atividades na temática de gênero, uma vez que fornece um referencial substancial para a área e, ainda, um glossário com as terminologias comumente utilizadas nas literaturas de gênero. O livro se apresenta, assim, como um material essencial e facilitador ao andamento desse tipo de pesquisa.