

CONSUMO CULTURAL: EMOÇÕES, MEMÓRIAS E EXPERIÊNCIAS

Cleberli Fabiano Costa de Arruda

Judite Sanson de Bem

Consumo Cultural

Não há consenso no meio acadêmico, quanto aos fundamentos históricos na revolução do consumo (McCRACKEN, 2003). McKendrick et al. (1982) apontam o nascimento da revolução do consumo na Inglaterra do século XVIII, destacando que a revolução do consumo foi ignorada pela academia comparativamente à revolução industrial e justifica esse argumento ao enfatizar que uma mudança nos meios e fins produtivos, não pode ter ocorrido sem uma mudança significativa nos gostos e preferências dos consumidores.

Já sobre as origens do consumo cultural, produção e troca artísticas, segundo Ginsburgh (2013) estão no comportamento dos indivíduos, pela relação estabelecida de troca, seja pela demanda de bens e serviços culturais, ou pela oferta por parte dos produtores ou artistas. A análise econômica quantitativa das artes cênicas parece ter sido desencadeada pelo trabalho de Baumol e Bowen (1966).

Além da estimativa empírica da demanda, conforme Moore (1968), Throsby (1983), Greckel e Felton (1987), Throsby (1994); surgiram alguns esforços para construir modelos microeconômicos teóricos (ver, por exemplo, Levy-Garboua e Montmarquette, 1996; Steinberg, 1986), bem como os aspectos político-econômicos do apoio público às artes (ver Krebs e Pommerehne, 1995; Schulze e Rose, 1998). Em um artigo inicial, Moore (1968) realizou uma sofisticada análise econométrica da frequência ao teatro. Os estudos focaram na variável renda, e apontaram a elasticidade da renda muito baixa, porém, muitas são as variáveis já analisadas para o consumo cultural.

O presente artigo se concentrará especificamente no comportamento individual em relação às artes cênicas, executadas em equipamentos culturais. Assim sendo, a pesquisa trará algumas das principais variáveis que influenciam neste consumo, partindo da literatura e teses pesquisadas; especialmente a tese de Lúcio Leocádio da Silva defendida em 2008 na USP (SILVA, 2008). Partindo desta tese e variáveis defendidas por autores da área do consumo cultural. Apresentam-se aqui os conceitos pesquisados que funcionam como gatilhos na escolha e no consumo.

Sobre as contribuições da psicologia do consumo cultural existe algum consenso na literatura, entre eles a análise dos rituais, de Arnold van Gennep que traz o conceito de liminaridade, Turner (1969) identificou três estágios de consumo cultural: preliminar, liminar e pós-liminar. Turner ainda vincula o conceito de liminaridade a um “[...] estado de distanciamento de estar associado ao ritual”.

Colbert, Nantel e Bilodeau (2007) reconheceram a pesquisa inicial sobre comportamento de consumo de Holbrook e Hirschman (1982), com seu artigo inovador *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun* (Os aspectos experienciais do consumo: fantasias, sentimentos e diversão do consumidor). Holbrook e Hirschman (1982, p. 132) argumentaram que o comportamento do consumidor não era necessariamente racional e lógico, mas poderia “[...] ser visto como envolvendo um fluxo constante de fantasias, sentimentos e diversão englobado pelo que chamamos de ‘visão experiencial’”. Eles apresentaram e descreveram um novo modelo de comportamento do consumidor que contrastava a visão histórica do processamento de informações

dos profissionais de marketing com as novas entradas de experiência.

A pesquisa sobre emoções é vista como um tópico importante na literatura do marketing de Bagozzi (1999). Quando os consumidores avaliam o sucesso de suas experiências de consumo, eles pesam os atributos objetivos (utilitários) de uma experiência de serviço, como os tangíveis, o preço e a qualidade, contra os aspectos subjetivos (emocionais) do evento ou encontro. Eles atribuem mais peso aos atributos que consideram mais benéficos para eles e mais importantes para a experiência geral (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Os aspectos emocionais de uma experiência refletem os elementos subjetivos do produto ou serviço (ADDIS; HOLBROOK, 2001). Com serviços de natureza mais experiencial, os objetivos emocionais (BAGOZZI, 1999; HUANG, 2001) influenciam a forma como o serviço é consumido e avaliado; de fato, a reação subjetiva aos serviços experienciais é o fator mais crucial na determinação do valor para o cliente (ADDIS; HOLBROOK, 2001). O sucesso da troca está profundamente enraizado na capacidade do serviço de evocar emoções e provocar reações subjetivas (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Radborne (2013) faz um compilado de conceitos em torno do consumo cultural, cada zona engloba os impactos experienciais. Essas Zonas de Impacto de Experiência começam com o impacto hedônico de Holbrook e Hirschman (1982,) de onde a experiência é dirigida as fantasias, sentimentos e diversão”. A etapa da experiência é a “imersão memorável” de Pine e Gilmore (1998), que estende o impacto hedônico à investigação cognitiva e à análise intrapessoal. Os impactos que emergem da participação do público na descoberta, colaboração e co-criação são demonstrados por meio de ‘sentir, aprender, fazer e estar lá’. Isso é estendido por meio do envolvimento total do público que produz os impactos intrínsecos de Brown e Novak (2007) e os Indicadores de Experiência de Audiência de Artes de Radbourne, Glow e Johanson (2013), pode-se ainda complementar este processo com o conceito de engajamento do público, de Walmsley (2020), onde a experiência passa a ser compartilhada, através de construções sociais e significado, valores comuns, influência da experiência ao vivo na análise cognitiva e resposta emocional, discussão após a performance, engajamento com outros membros da audiência (verbal e não verbal). O conceito de engajamento trazido pelo autor é fundamental, pois mostra a capacidade do espectador engajado em compartilhar e mobilizar novos espectadores a partir de sua experiência.

Sugere-se na literatura recente de marketing de serviços que o aumento da satisfação contribui para a solidez financeira e a competitividade de uma organização por meio da retenção de clientes (ALBRECHT, 1992; ANDERSON; SULLIVAN, 1993; ANDERSON; BROETZMANN, et al., 1995; FORNELL, 1992;). Hume, Mort e Winzar (2007) fazem uma análise profunda nas intenções de recompra e conclui a importância, das experiências, da satisfação, e valor percebido no processo. Petrick (2004) testou três modelos para identificar qual construto — satisfação, valor ou qualidade do serviço — tinha a relação mais forte com a intenção de recompra. Este trabalho, realizado em ambiente de navio de cruzeiro, constatou que a qualidade do serviço é o mais forte preditor da intenção de recompra.

O campo da memória também contribui neste estudo, sendo um dos conceitos que pode apoiar no entendimento do consumo cultural e possibilitar aos gestores culturais uma gestão mais aprofundada no tema. De acordo com Nunes (2016) a memória, conceitualmente pode ser usada em dois campos para entender o consumo: o consumo de memórias – quando as memórias se materializam em mercadorias, e, de outro modo, quando a memória – em sua face subjetiva e emocional, provoca consumos, neste último caso é o campo que nos interessa. Considerando as experiências que levam as emoções.

Os estudos baseados na experiência, levam a compreender o papel e a importância da memória no consumo cultural, segundo estes estudos, conforme evidenciado por Dewey (2010), e confirmado pelas pesquisas de Carneiro (2016) em sua tese de doutorado, os espectadores contemporâneos de

teatro observando suas vivências após as apresentações, têm uma conexão entre a emoção, experiência e memória. Sabe-se que quanto mais fortes forem as emoções, como aquelas causadas por uma situação extrema, mais fortes serão as impressões deixadas, a ponto de constituírem-se em trauma, uma memória construída no futuro (FARIAS, 2008). Essas experiências são compreendidas a partir de um tríptico mecanismo que envolve memória, atenção e emoção sendo Münsterberg (2004) o principal autor de sustentação da tese do pesquisador. Nela a compreensão desta experiência atua como eixo teórico e cujos conceitos são atualizados pelos conhecimentos mais recentes sobre o tema (XAVIER, 2013; HELENE; XAVIER, 2003; IZQUIERDO, et al., 2013).

Na tese de Leonel Carneiro Martins (2016) defendida na USP, o autor defende a hipótese de que uma primeira experiência teatral significativa possui um grande poder de fixação enquanto experiência memorável para o espectador, podendo ainda modificar a relação deste com o teatro e com o mundo. Também nesta tese destaca-se o papel da emoção para o reconhecimento de uma experiência como significativa, ou seja, diferente das demais experiências comuns. O autor defende que a memória e a emoção são processos indissociáveis. Uma memória carregada de emoções fortes tem grandes possibilidades de restar como significativa para o espectador.

Münsterberg (2004) dá um foco especial, ao tema Atenção, que é o ponto inicial no processo, segundo o autor, atenção pode ser dividida segundo a fonte de estímulo em exógena (ou involuntária) e endógena (ou voluntária). Enquanto a primeira seria aquela que é despertada por um estímulo ambiental (um barulho forte, por exemplo), a segunda é fruto de uma operação interna, a mesma quando realizamos uma tarefa que exija concentração. Para Vygotsky (1998; 2003) a emoção é um processo complexo que envolve percepção, sensação, atenção e memória. Conceitos estes que norteiam neurocientistas como Damásio (2004) e que as utilizam atualmente, separando as emoções primárias (ou primitivas) e secundárias. A experiência do espectador estaria, portanto, ancorada sobre todas essas bases.

Para Martins (2016) a experiência estaria baseada nas funções que incluem a percepção, a sensação, a memória, a emoção e a atenção.

Tem-se ainda Getz (2007), que em estudos sobre eventos culturais tem como base as pesquisas de Hover e van Mierlo (2006), considerando a memória, as experiências e emoções para fidelizar clientes, segundo o autor uma experiência deve ser memorável para permanecer impactar e fidelizar clientes, as experiências são divididas três níveis já mencionados, a saber experiência basal, experiências memoráveis e experiências transformadoras.

Conclusão

Por fim pode-se concluir que o elo entre memória e experiências, são ainda explorados por autores de outras áreas como do marketing por exemplo, que com o declínio do público das artes no final da década de 1990, surgiram pesquisas de marketing das artes investigando a questão do desenvolvimento do público para as artes. Kotler e Scheff (1997, p. 17) apontaram que as artes cênicas operam sob restrições financeiras e limitações de produtividade, e uma “[...] filosofia puramente centrada no mercado é inconsistente com o conceito de arte.” Já um desses autores, Scheff (2007) passa a dar foco na experiência do cliente, como forma de satisfação.

Em 2007, na terceira edição do livro *Marketing Culture and the Arts*, de Colbert, Nantel e Bilodeau (2007), passam a discutir a experiência como fator no comportamento de consumo cultural e como este elemento adicional na decisão para os consumidores porque “[...] os produtos culturais

apelam não apenas para a mente dos consumidores, mas também para suas emoções” (COLBERT; NANTEL; BILODEAU, 2007, p. 95). Os autores, ainda nesta obra, explicam a importância da memória dos consumos anteriores no processo decisório de consumo cultural, e o quanto o marketing ou os estudos de consumo cultural ao longo do tempo ignoraram estes fatores.

Os autores COLBERT, NANTEL; BILODEAU, (2007). apresentaram ainda e descreveram um novo modelo de comportamento do consumidor que contrastava a visão histórica do processamento de informações dos profissionais de marketing com as novas entradas de experiência.

Os campos de estudo aqui se complementam e mostram a importância de os estudos de público serem multidisciplinares além da importância do público na cadeia produtiva do setor. O estudo também mostra a necessidade de ampliar pesquisas em consumidores de cultura, onde a literatura é escassa, principalmente no Brasil, que poderia estar contribuindo significativamente para profissionalização dos gestores, curadores e profissionais da área de marketing que precisam entender o consumidor de cultura.

Referências

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.

Albrecht, K. *The Only Thing That Matters: Bringing the Power of the Customer into the Centre of Your Business.* New York: Haroer Business.1992.

Anderson, E.; C. F.; LEHMANN, D. “Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden”. **Journal of Marketing** v. 58, n. 3, p. 53-66, 1994.

ANDERSON, E. W.; M. SULLIVAN. “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”. **Marketing Science**, v. 12, n. 2, p. 125-143, 1993.

BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. **Journal of the academy of marketing science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BARROS, J. M.; BEZERRA, J. H. **Gestão cultural e diversidade: do pensar ao agir.** Belo Horizonte: Editora UEMG, 2018.

BARROS, J. M.; RATTES, P. C. dos S. Formação de gestores de equipamentos culturais: desafios e perspectivas. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 264–280, nov. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/extraprensa2021.185246>>. Acesso em: 25 ago. 2022.

BAUMOL, W. J.; BOWEN, W. G. **Performing arts: the economic dilemma; a study of problems common to theater, opera, music, and dance.** New York: Twentieth Century Fund.

BOLAÑO, C. Indústrias criativas e os conceitos de cultura, inovação e criatividade em Celso Furtado. **Políticas Culturais em Revista**, v. 2, n. 4, p. 3-14, 2011.

Broetzmann, S. M.; Kemp, J.; Rossano, M.; Marwaha, J. “Customer Satisfaction - Lip Service or Management Tool?” **Managing Service Quality**, v. 5, n. 2, p. 13-18, 1995.

- BROWN, A. S.; NOVAK, J. L. **Assessing the intrinsic impacts of a live performance**. San Francisco, CA: WolfBrown, 2007.
- COLBERT, F.; NANTEL, J.; BILODEAU, S. **Marketing culture and the arts**. 3th ed. Montreal: Morin, 1995.
- DAMÁSIO, A. R. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. Editora Companhia das Letras, 2004.
- DEWEY, J. Arte como Experiência. Tradução de Vera Ribeiro. São Paulo: Martins Fontes, (Coleção Todas as Artes). **Redescrições**, v. 2, n. 4, 2010, 646p.
- FURTADO, C. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. São Paulo: Paz e Terra, 1984.
- GENNEP, Arnold van Les rites de passage, Paris, 1909 (Trad. Bras. Mariano Ferreira) 3 ed. Petrópolis, Vozes, 2011.
- GETZ, D.; PAGE, S. J. **Event studies: theory, research and policy for planned events**. 4th ed. New York: Routledge, 2020.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GINSBURGH, V.; THROSBY, D. (Ed.). **Handbook of the economics of art and culture**. Boston: Elsevier, 2006.
- Getz, D. (2007). **Event studies: theory, research and policy for planned events**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Greckel, F. R.; Felton, M. V. "Price and Income Elasticities of Demand for the Arts: A Case Study of Louisville", In: N. K. Grant.; W. S. Hendon.; V. L. Owen (Eds.), **Economic Efficiency in the Performing Arts**, Association for Cultural Economics, University of Akron, Akron, Ohio.1987.
- GONDAR, J. Memória individual, memória coletiva, memória social. **Revista Morpheus - Estudos Interdisciplinares em Memória Social**, v. 7, n. 13, 2008.
- HALBWACHS, M. **A memória Coletiva**. São Paulo, Vértice, 1990.
- HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Relations between organizational culture, identity and image. **European Journal of marketing**, 1997.
- HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Bringing the corporation into corporate branding. **European Journal of marketing**, 2003.
- HELENE, A. F.; XAVIER, G. F. A construção da atenção a partir da memória. **Brazilian Journal of Psychiatry**, v. 25, p. 12-20, 2003.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v. 9, n. 2, p. 132-140. sep. 1982.
- HOUTHAKKER, H. S.; TAYLOR, L. D. Consumer demand in the United States. 1970.
- Hover, M.; van Mierlo, J. Imagine your event: Imagineering for the event industry. Unpublished manuscript. Breda University of Applied Sciences and NHTV Expertise, Netherlands: Event Management Centre.2006.
- HUME, M.; MORT, G. S.; WINZAR, H. Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, New York, v. 12, n. 2, p. 135-148, may 2007.

- IZQUIERDO, I. A.; Et al. Memória: tipos e mecanismos: achados recentes. **Revista USP**, São Paulo, n. 98, p. 9-16, jul./ago. 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i98p9-16>>. Acesso em: 26 ago. 2022.
- KAUARK, G.; RATTES, P.; LEAL, N. (Org.). **Um lugar para os espaços culturais: gestão, territórios, públicos e programação**. Salvador: EdUFBA, 2019.
- KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. (Org.). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niteroi: EdUFF, 2008. p. 89-124.
- KOTLER, P.; SCHEFF, J. **Standing room only: Strategies for marketing the performing arts**. Harvard Business School Press, 1997.
- Krebs, S.; Pommerehne, W. “Político-Economics Interactions of German Public Performing Arts Institutions”. **Journal of Cultural Economics**, n. 19, p.17-32, 1995.
- LE GOFF, J. **História e Memória**. Campinas – SP Editora da Unicamp, 1990.
- Lévy-Garboua, L.; Montmarquette, C. “A Microeconomic Study of Theater Demand”. **Journal of Cultural Economics**. n. 20, p. 25-50, 1996.
- MARTINS CARNEIRO, L.; São Paulo. Universidade de São Paulo escola de comunicações e artes Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas A experiência do espectador contemporâneo: memória, invenção e narrativa. 2016.
- MERVANT-ROUX, M-M. *Figurations du spectateur*. l’Harmattan, 2006.
- MCCARTHY, K. F.; Et al. *Gifts of the muse: reframing the debate about the benefits of the arts*. Santa Monica, CA: RAND Research in the Arts, 2004.
- McCRACKEN, G. D. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Mauad, 2003.
- McKENDRICK, N.; BREWER, J.; PLUMB, J. H. **The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England**. Bloomington: Indiana Press University, 1982.
- MÜNSTERBERG, H.; GRIFFITH, R. *The film: A psychological study*. Courier Corporation, 2004.
- Moore, T. G. **The Economics of American Theater**. Duke University Press, Durham, NC. 1968.
- NORA, P. Entre Memórias e História: A problemática dos Lugares. Tradução de Yara Aun Khoury. **Projeto História**. São Paulo: PUC, n. 10, dez. 1993.
- NORA, P. Entre mémoire et histoire. **Les lieux de mémoire**, v. 1, p. 23-43, 1984.
- NUNES, M. R. F. Cena cosplay: breves narrativas de consumo e memória pelas capitais do Sudeste brasileiro. In: NUNES, M. R. F. (Org.). **Cena cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- NUNES, M. R. F. Memória, consumo e memes de afeto nas cenas cosplay e furry. **Contracampo**, Niterói, v. 35, n. 1, p. 142-162, abr./jul. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17565>>. Acesso em: 25 ago. 2022.
- PETRICK, J. F. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions. **Journal of Travel Research**, Melbourne, v. 42, n. 4, p. 397-407, may 2004.

- PINE ND, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, 1998.
- POLLAK, M. Memória, esquecimento, silêncio. *Revista estudos históricos*, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989.
- RADBOURNE, J.; GLOW, H.; JOHANSON, K. (ed.). **The audience experience: a critical analysis of audiences in the performing arts**. Fishponds: Intellect Books, 2013.
- SCHEFF, T. J. Catharsis and other heresies: A theory of emotion. **Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology**, v. 1, n. 3, p. 98, 2007.
- SCHULTZ, M.; HATCH, M. J. A cultural perspective on corporate branding: the case of LEGO Group. In: SCHROEDER, J. E.; SALZER-MORLING, M. (ed.). *Brand culture*. New York: Routledge, 2006. p. 15-33. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/291783650_A_cultural_perspective_on_corporate_branding>. Acesso em: 25 ago. 2022.
- Schulze, G. G.; Rose, A. “Public Orchestra Funding in Germany – An Empirical Investigation”. **Journal of Cultural Economics** n. 22, p. 227–247, 1998.
- SEAMAN, B. A. Estudos empíricos de demanda pelas artes cênicas. **Manual de economia da arte e da cultura**, v. 1, p. 415-472, 2006.
- SELLTIZ, C.; Et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 3. ed. São Paulo: E.P.U., 1974.
- SILVA, Á. L. L. da. Consumo de produtos culturais em São Paulo: análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo. 2008. **Tese** (Doutorado em Administração). Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13012009-122408/pt-br.php>>. Acesso em 25 ago. 2022.
- SILVA, F. A. B. da. Financiamento cultural no Brasil contemporâneo. Brasília: IPEA, 2017. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2280x.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2022.
- THROSBY, D. **The economics of cultural policy**. New York: Cambridge University Press, 2010.
- TURNER, V. W. **The ritual process: structure and anti-structure**. Chicago: Aldine Publishing Company, 1969.
- VYGOTSKY, L. S. **Théorie des émotions: étude historico-psychologique**. Paris: L'Harmattan, 1998.
- WALMSLEY, B. **Audience engagement in the performing arts: a critical analysis**. New York: Palgrave MacMillan, 2020.
- XAVIER, G. F. Memória, individualidade e inconsciente como expressões do funcionamento de redes nervosas: uma breve especulação. **Revista USP**, n. 98, p. 31-40, 2013.