

SYMBOLIC CONSUMPTION IN THE CONSTRUCTION OF SOCIAL DIGNITY

VANESSA CUSTODIO ZORZETTI POLLON
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

MARIA LUISA MENDES TEIXEIRA
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

Introdução

O artigo investiga como o consumo simbólico contribui para a construção da dignidade social, integrando as teorias do "Eu Estendido", de Belk, e da dignidade social, de Jacobson. Por meio de uma revisão teórica, analisa-se a forma como os indivíduos, ao consumirem bens e serviços carregados de significados culturais e sociais, expressam sua identidade e buscam o reconhecimento dos outros. Esse processo fortalece o senso de valor pessoal e o sentimento de pertencimento social. Conclui-se que o consumo simbólico é um importante mediador na construção da dignidade social.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A relação entre consumo simbólico e dignidade social ainda é pouco explorada, apesar da relevância de ambos os temas nas interações contemporâneas. O problema central reside na ausência de estudos que articulem essas duas dimensões, considerando como as escolhas de consumo impactam a percepção de valor e reconhecimento social. Assim, o objetivo deste estudo é investigar de que maneira o consumo simbólico contribui para a construção da dignidade social, analisando as teorias existentes e propondo uma integração conceitual entre identidade, consumo e reconhecimento.

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica articula a teoria da dignidade social de Jacobson, que compreende a dignidade como relacionada ao eu, através do autorrespeito, e como resultado das relações sociais, por meio do reconhecimento do outro, com a teoria do "Eu Estendido" de Belk, que defende que os indivíduos veem bens e experiências como extensões de si. Nesse contexto, o consumo simbólico permite aos indivíduos expressar sua identidade e buscar reconhecimento social, fortalecendo seu valor e pertencimento, o que contribui para a construção da dignidade social.

Discussão

A discussão evidencia que o consumo simbólico vai além da satisfação de necessidades materiais, sendo um meio pelo qual os indivíduos comunicam sua identidade e buscam reconhecimento social. Ao integrar as teorias de Jacobson e Belk, observa-se que as escolhas de consumo refletem o eu e influenciam as relações sociais, essenciais para a construção da dignidade social. Assim, o reconhecimento obtido por meio do consumo simbólico reforça o senso de valor pessoal e pertencimento, mostrando que o consumo tem papel central na dinâmica da dignidade na sociedade contemporânea.

Conclusão

Conclui-se que o consumo simbólico exerce um papel fundamental na construção da dignidade social, ao possibilitar que os indivíduos expressem sua identidade e obtenham reconhecimento em suas interações. A partir da articulação entre as teorias de Jacobson e Belk, compreende-se que a dignidade envolve tanto o respeito por si mesmo quanto o reconhecimento pelos outros, mediado pelo consumo de bens e experiências simbólicas. O estudo propõe novas perspectivas para compreender a dignidade social e sugere futuras pesquisas empíricas sobre o tema.

Contribuição / Impacto

A principal contribuição deste estudo é oferecer uma nova perspectiva teórica sobre a dignidade social, ao integrar o consumo simbólico como elemento central nesse processo. Ao demonstrar que as escolhas de consumo atuam como mecanismos de expressão do eu e busca de reconhecimento, o artigo amplia o entendimento das interações sociais contemporâneas. Esse enfoque contribui para áreas como marketing, sociologia e estudos organizacionais, além de incentivar novas pesquisas sobre as relações entre identidade, consumo e dignidade na sociedade atual.

Referências Bibliográficas

As referências deste estudo incluem autores fundamentais para o tema, como Jacobson (2009), com a teoria da dignidade social, e Belk (1988, 2013, 2014), com a teoria do "Eu Estendido". Também foram consultados Sensen (2011), sobre a evolução histórica da dignidade, e Ekinci et al. (2013), sobre consumo simbólico. Complementam-se estudos de Guzmán Rincón et al. (2023), sobre consumo e identidade, e Goyal & Kaur (2023), abordando employer branding. Essas obras fundamentam a análise da relação entre consumo simbólico e construção da dignidade social.