

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

FÁBIO DOS SANTOS CORDEIRO

Marketing e Consumo:
Reflexões em busca de uma aproximação teórica

VITÓRIA
2007

FÁBIO DOS SANTOS CORDEIRO

**Marketing e Consumo:
Reflexões em busca de uma aproximação teórica**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Administração.

Orientador:
Prof. Dr.Sérgio Robert de Sant'Anna.

VITÓRIA
2007



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO



Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Programa de Pós - Graduação em Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus Universitário - Goiabeiras
CEP. 29075.910-ES-Brasil-Telefax (27)3335.7712
E-Mail ppgadm@npd.ufes.br
www.ppgadm.ufes.br

“MARKETING E CONSUMO: REFLEXÕES EM BUSCA DE UMA APROXIMAÇÃO TEÓRICA”.

FÁBIO DOS SANTOS CORDEIRO .

*Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
em Administração da Universidade Federal do
Espírito Santo como requisito parcial para
obtenção do Grau de Mestre em Administração.*

Aprovada em 30 de maio de 2007.

COMISSÃO EXAMINADORA

Professor Dr. Sérgio Robert de Sant'Anna
Universidade Federal do Espírito Santo

Professor(a) Dr(a). Teresa Cristina J. Carneiro
Universidade Federal do Espírito Santo

Professor(a) Dr(a). Elizabeth Maria A. Aragão
Universidade Federal do Espírito Santo

Aos meus pais e minhas irmãs

AGRADECIMENTOS

Antes de mais nada, ao professor e grande mestre Sérgio Robert de Sant'Anna, meus sinceros agradecimentos, pela acolhida ao longo do percurso, pela paciência e compreensão no trabalho de orientação e, acima de tudo, pelo exemplo vivo de que humildade e inteligência podem caminhar lado a lado.

Aos demais professores do programa, pela oportunidade de perceber que muito há que se aprender, que o percurso é sempre longo e que o conhecimento nem sempre é tão óbvio e de fácil apreensão como às vezes aparenta.

A todos os colegas de turma, especialmente a Juliana, que compartilhou das primeiras lutas e das primeiras dúvidas. Também, claro, aos quatro “guerreiros de selva” que, por força das circunstâncias, acabaram convivendo mais de perto comigo: *jovem Marx*, *Ericosan*, Henrique e *Hans Furth*, “vulgo Léo”. Sem dúvida, nossas reiteradas oportunidades de diversão e lamentação serão, para mim, um grande legado do mestrado, além das amizades que por meio dele se iniciaram.

Não posso deixar de agradecer também ao meu pai, Julio Carlos, e minha mãe, Olindete, que sempre ao meu lado estiveram em cada passo de minha vida.

Por fim, mas não menos importante, a Deus que sabe o que é melhor para todos nós.

“Para fins do que aqui se pretende, basta também recordar que a ciência busca oferecer explicações acerca de um fenômeno, mas não é dogma; logo, é discutível. É a efervescência de reflexões, discussões, contradições, sistematizações e ressystematizações que lhe dão vitalidade.

Sylvia Constant Vergara

RESUMO

Esta dissertação tem como propósito buscar contribuições que alguns estudos desenvolvidos sobre o consumo podem agregar para uma reflexão em torno do marketing. O ponto de partida para este trabalho foi a constatação de que passamos por um momento de transformação e revisão na produção acadêmica sobre marketing no Brasil e no mundo. Nesse sentido, fez-se, inicialmente, uma breve retrospectiva sobre a evolução do marketing como disciplina. Em seguida, foram analisados artigos publicados nos Encontros da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD's que se caracterizaram pela revisão de temas relacionados ao marketing, privilegiados por autores brasileiros dentro de um determinado intervalo de tempo. No que se refere ao consumo, foi feito um resgate teórico procurando mostrar diversas perspectivas de exploração do tema, para, ao final, colocar em destaque dois autores (Jean Baudrillard e Colin Campbell) cujas obras selecionadas serviram de base para a proposição de formas diferenciadas de reflexão sobre o marketing em si, bem como no diálogo com outras áreas de conhecimento. Finalmente, chegou-se à constatação de que ainda há muitas fronteiras entre o marketing e consumo para serem exploradas, podendo trazer proveitosos resultados para ambos.

ABSTRACT

This research deals with contributions of the subject consumption and in what the subject can represent to the marketing. Having the subject as the starting point of the transformation's moment and revision to the Academic Marketing Production in Brazil and in the world, we intend here to contribute to the studies of this moment. The starting point is the rescue of the marketing theoretical, compound first of a short rescue to the marketing historical as a subject. Were occupied in to do a revision of the publications of the marketing in a determinate period of time. After , they show some works published on ENANPAD'S, that were occupied in to do were occupied in to do a revision of the publications of the marketing in a determinate period of time. After, is done a theoretical rescue of the consumption, showing several possibilities and exploring the Theme. Finally, are showing two authors (Jean Baudrillard and Colin Campbell) and their works were chosen, being the base for to find new forms of dialogue among new areas of knowledge. At the end, realize that there are still many frontiers between the marketing and the consumption to be explored, bringing benefit results for both.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Ranking das temáticas do ENANPAD, período 1990-97.....	29
Tabela 2	Prioridades atuais de estudos e pesquisas na área de marketing em nível de Brasil, classificadas em uma ordem de 1° a 3° lugar, segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros.....	31
Tabela 3	Temática dos artigos de marketing publicados no Brasil, período 1990-1999.....	33
Tabela 4	Ranking das temáticas do ENANPAD, período 1990-99.....	34
Tabela 5	Livros mais citados em marketing nos anais dos ENANPAD's 1997-2001.....	35
Tabela 6	Artigos mais citados em marketing nos anais dos ENANPAD's 1997-2001.....	36
Tabela 7	Quantidade de artigos em que a palavra consumo é citada.....	42
Tabela 8	Artigos em que a palavra consumo é citada no resumo.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Objetivos	13
1.1.1 Objetivo Geral	13
1.1.2 Objetivos Específicos	13
1.2 Justificativa	14
1.3 Aspectos metodológicos	17
2 A PERSPECTIVA DO MARKETING	20
2.1 Algumas considerações acerca da trajetória do marketing	20
2.2 Revisitando alguns conceitos de marketing	45
3 A PERSPECTIVA DO CONSUMO	48
3.1 Algumas considerações iniciais	48
3.2 Um breve panorama das possibilidades de estudo do consumo	55
3.3 Sobre a ética romântica e o espírito do consumismo moderno	69
3.4 Sobre o sistema dos objetos e a sociedade de consumo	84
3.4.1. Sistema funcional ou discurso objetivo	85
3.4.2. Sistema não-funcional ou discurso subjetivo	90
3.4.3 Sistema meta e disfuncional – gadgets e robôs	93
3.4.4 O sistema sócio-ideológico dos objetos e do consumo	94
3.4.5 A sociedade de consumo	99
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES	109
5 REFERÊNCIAS	115

1 INTRODUÇÃO

Clegg; Hardy (1998) classificam os estudos organizacionais como “conversações progressivas, com vocabulários e termos gramaticais emergentes e com vários graus de descontinuidade (...)” (p.30). De fato, se for considerada a diversidade de interlocutores (psicólogos, sociólogos, antropólogos, filósofos, economistas, contabilistas, etc.) que voltam sua atenção para as organizações, é possível compreender as várias influências e alguns dentre os motivos da descontinuidade.

Essa faceta que marca os estudos organizacionais, e por assim dizer a construção do conhecimento na Administração, pode ser vista de duas formas. Se por um lado, o campo de estudos se torna mais rico e mais estimulante, por outro lado, acaba por subsistir uma considerável dificuldade em se alcançar seu crescimento científico, justamente devido a essa multiplicidade de contribuições.

No que se refere ao marketing, mais especificamente, Di Nallo (1999) observa que o fato de não existir mais um ambiente estável no qual o consumidor será fiel a um produto por toda a vida, faz com que seja necessário o surgimento de novas ferramentas capazes de enfrentar os desafios impostos pelo mundo atual. Para ela, a sociedade contemporânea forma um novo tipo de consumidor, tão mais complexo, do que o aporte teórico e metodológico do marketing tradicional parece ter dificuldade em nos fazer compreender.

Miranda; Arruda (2002) ao destacar que um dos pontos fracos do marketing é a falta de uma revisão e análise do corpo teórico acumulado, empreendem uma investigação a respeito daquelas que seriam as principais escolas de pensamento do marketing no século XX. Além disso, procuram apontar os principais pontos fortes e fracos dessas mesmas escolas. Anunciam, também, que o surgimento de uma nova escola de marketing no século XXI, deverá ser marcado por uma abordagem que se ocupe de um escopo muito mais abrangente do que as transações entre vendedores e compradores. Uma proposta que contemple relações nas quais devem ser inseridos aspectos emocionais, de experiência e que compreendam a dimensão psicológica do consumidor.

Casotti (1998) identifica um novo tipo de consumidor que não se comporta de maneira linear e regular ao longo do tempo, mas procura estar bem nos diversos e distintos momentos, por meio de auto-imagens que o façam sentir-se desejável e querido. Esse consumidor é moldado pelo consumo e pelas experiências que se lhe derivam.

Para Machado (1999), no mundo contemporâneo, o indivíduo fixa modelos de existência já dados pela realidade, a fim de afastar-se das incertezas. Esse indivíduo busca então “a adesão à subjetividade serializada” (p.10), como uma forma de defender-se das loucuras do mundo atual, organizando as mudanças que acontecem de maneira acelerada.

A produção acadêmica nacional no âmbito da Administração parece estar sensível a tais transformações e a essas questões. É o que se pode observar a partir de algumas publicações do Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD. No que diz respeito a este estudo, dar-se-á maior destaque à área de marketing. É provável, no entanto, que outras áreas também estejam repercutindo essas mudanças.

Atualmente, pelo menos dois autores brasileiros têm se destacado por discutir temas relacionados ao marketing sob a perspectiva do consumo, utilizando-se de um aporte teórico e metodológico típico da Antropologia. São eles: Everardo Rocha (ROCHA, 1995a, 1995b, 2000, 2001, 2005; ROCHA; BARROS, 2004; ROCHA; BARROS; PEREIRA, 2005a, 2005b) e Lívia Barbosa (BARBOSA, 2003, 2004; NEVES; GIGLIO, 2004).

Mas que contribuições pode o estudo do consumo apresentar à área de marketing? É com o intuito de buscar resposta satisfatória para esta pergunta e outras mais que, possivelmente, surgirão que esta dissertação se constrói.

O ponto de partida será um breve resgate teórico de temas afetos ao marketing e uma retrospectiva histórica mostrando alguns trabalhos publicados nos ENANPAD's, que se ocuparam de inventariar as publicações de marketing dentro de um determinado intervalo de tempo. Em seguida, far-se-á um levantamento de estudos

sobre o consumo procurando mostrar a diversidade de possibilidades de conciliação das duas áreas de estudo para, ao final, ocupar-se de algumas obras escolhidas de Jean Baudrillard e Colin Campbell com vistas a provocar o diálogo entre as duas áreas de interesse: o marketing e o consumo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Proceder a um levantamento sobre o estágio atual em que se encontram a pesquisa e a formulação teórica sobre o marketing no Brasil para, ao final, verificar em que medida reflexões acerca do consumismo moderno e do consumo, apresentadas por autores como Colin Campbell e Jean Baudrillard, respectivamente, podem apontar diferentes caminhos e/ou agregar valor às reflexões no campo do marketing contemporâneo.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Proceder a um levantamento bibliográfico sobre a área de marketing, através de artigos publicados em anais do ENANPAD no período de 2001-2005, para avaliar o estágio atual dos estudos no Brasil e verificar de que maneira o tema consumo tem sido explorado;
- Desvendar aspectos dos estudos sobre o consumo que podem ser assimilados pelo marketing a fim de agregar conhecimento teórico e prático.
- Resgatar o ponto de vista de Colin Campbell sobre a evolução do comportamento do consumidor e analisar como essa proposta pode contribuir para os estudos na área de marketing;

- Retomar algumas propostas de Jean Baudrillard com relação ao consumo e demonstrar como ela pode incrementar as formulações na área de marketing;
- Apontar afinidades e divergências entre as propostas de Campbell e Baudrillard e tecer considerações sobre suas aplicações no âmbito dos estudos contemporâneos de marketing;

1.2 Justificativa

Vieira (1999) considera o ENANPAD de 1998 um marco a partir do qual se manifestou a preocupação da academia brasileira, no âmbito da Administração, em relação à produção do conhecimento e às questões inerentes à pesquisa. Isso se fez notar em alguns trabalhos (HOPPEN et. al, 1998; BERTERO; CALDAS; WOOD JUNIOR, 1998; CARRIERI; LUZ, 1998) e também pelas mesas-redondas e painéis apresentados nas áreas de Recursos Humanos, Marketing e Organizações.

Essa preocupação pode ser entendida como um reflexo de um movimento que vinha ocorrendo (e que parece estar ainda em curso) em nível mundial e que se caracterizava por um processo de análise e revisão da produção de conhecimento em Administração.

Uma dentre as sub-áreas do marketing (cujo foco é o estudo do comportamento dos consumidores) parece acompanhar essa tendência de repensar e renovar o seu arcabouço teórico e metodológico.

Casotti (1998, 1999), Nicolao (2002), Rossi e Hor-Meyll (2001) mostram que, no âmbito do comportamento do consumidor, boa parte das pesquisas têm sido marcadas pela objetividade, racionalidade, nos moldes do positivismo que influenciou, sobremaneira, todos os campos das ciências sociais no mundo ocidental. Esses autores vão mais além ao afirmarem que, diante da realidade atual, é necessário que se abra espaço para novas formas e métodos de se pesquisar o comportamento do consumidor.

De acordo com o levantamento feito por Gomes Vieira et ali (2002), nos artigos publicados no ENANPAD existe uma forte influência das ciências empírico-analíticas sobre a área de marketing. Em decorrência disso, eles apontam a necessidade de um movimento de emancipação em direção a um projeto filosófico distinto para o marketing.

Na opinião de Gomes Vieira *et ali* (2002) esse movimento já vem ocorrendo há alguns anos no âmbito dos *journals of marketing, consumer behavior, consumer research* e assim sucessivamente. Isso tende a produzir reflexos na produção acadêmica brasileira como observaram Vieira (1998, 1999, 2000), Campomar (2005), Faria (2004), Kovacs (2004), Perin (2000), Proença; Lopes; Meucci (2005), que procederam a revisões das publicações acadêmicas de marketing, cada um deles de uma forma e com recortes temporais próprios.

Fato é que existe um esforço para se descobrir e explorar novas possibilidades teóricas e metodológicas procurando estabelecer ligações do marketing com diversas áreas de conhecimento. Caminhando nessa direção, podem ser apontados os trabalhos de Rocha et al. (1999), Jaime Junior (2000,2001), Bacha (2005), Bacha; Strehlau (2005); Cerchiaro; Sauerbronn; Ayrosa (2004).

Esse movimento “revisionista” do marketing deve ser entendido não como um fato isolado, mas como resultado das transformações precedentes, notadamente no âmbito econômico e social.

Efetivamente, enquanto as coisas funcionavam não era necessário um maior aprofundamento. Mas, a partir da crise econômica dos anos 70, os problemas de um marketing não orientado para a compreensão das dinâmicas socioeconômicas tornou-se mais urgente. Estes problemas tornaram-se afinal sempre mais relevantes nos últimos anos e isto, a nosso ver, não tanto por causa de uma conjuntura econômica não particularmente positiva, mas, sobretudo pela necessidade do marketing de adequar as próprias estratégias a uma realidade que mudou. (DI NALLO, 1999, p.28)

Dessa maneira, entende-se que é necessário ampliar o esforço de aproximação de outras áreas de conhecimento que possam lançar olhares diferenciados sobre objetos de interesse do marketing, tais como o mercado, o comportamento do consumidor, o uso dos produtos, as relações entre empresas, seja de parceria ou de

concorrência e assim por diante. Esses olhares renovados poderão abrir outras perspectivas para se pensar o marketing.

Diante de tudo isso, consideramos prioritário e urgente dedicar maior atenção aos estudos sobre o consumo. Afinal, alguns trabalhos já vêm sinalizando essa necessidade imperiosa de união entre as áreas do marketing e do consumo.

O termo consumo ainda se encontra muito ligado à dimensão da aquisição - pelo menos nos trabalhos de muitos autores brasileiros, voltados para o marketing. Artigos apresentados no ENANPAD comprovam isso. Na maior parte dos casos em que o consumo é apresentado como tema central, o foco recai sobre algum ato que se concretiza quando o consumidor adquire um produto. Ou então, quando muito, refere-se ao uso do produto até o seu fim.

Esta dissertação, por seu turno, pretende unir-se àqueles trabalhos que procuram indicar outras possibilidades de se tratar o consumo no âmbito do marketing e procurar reunir contribuições de autores diversos para propor uma forma diferente de se compreender a relação entre o consumo e o marketing no Brasil. Afinal, um grupo de autores brasileiros, tais como Pereira; Ayrosa; Ojima (2005), D'angelo (2003), Pépece (2000), Slongo; Meira (1998), Scaraboto; Zilles; Rodriguez (2005), Sá; Zenaide (2004), já têm apontado outras formas de compreender o fenômeno do consumo, diferentes daquelas mais recorrentes no contexto do marketing clássico.

Por fim, uma outra justificativa que se apresenta para a realização deste estudo está relacionada ao interesse de pesquisa ao qual está subordinado, denominado Marketing, Consumo e Subjetividade. Esse interesse de pesquisa, criado recentemente, tem procurado se estruturar ocupando-se em estudar a relação entre aqueles três temas que o denominam. Desta forma, entende-se que é um passo importante explorar algumas possibilidades de dar início à exploração desses três temas.

Espera-se, portanto, que dimensões como a simbólica, sócio-cultural, subjetiva, sejam contempladas como fortes influenciadoras no cotidiano, tanto das tecnologias de gestão, como em toda dinâmica da organização e das pessoas que nelas estão e

na relação empresa/consumidores. Nossa expectativa é identificar caminhos interessantes e enriquecedores, que possam ser trilhados para se pensar e refletir de maneira diferente e mais compatível com a complexidade de nossa sociedade sobre temas já explorados ou ainda inexplorados.

1.3 Aspectos metodológicos

A base desta dissertação é uma pesquisa bibliográfica que, em geral, tem por finalidade conhecer e analisar as contribuições existentes sobre um determinado tema, assunto ou problema. Neste caso específico, a questão central versa sobre marketing e consumo.

Uma pesquisa bibliográfica tem como objetivo compreender e/ou buscar explicação sobre um determinado problema com base em referências teóricas já publicadas. Esse tipo de pesquisa tanto pode ser realizada de maneira independente, esgotando-se em si mesma, quanto pode ser parte de uma pesquisa descritiva ou experimental.

Esta pesquisa teve como ponto de partida os artigos publicados nos anais do ENANPAD, na área de marketing, durante o período de 2000 a 2005. A idéia foi analisar a produção desse intervalo de tempo com a intenção de identificar pressupostos teóricos comuns aos artigos. Com isso, seria possível caracterizar as concepções fundamentais que dão sustentação à produção acadêmica nacional de marketing. Que mudanças aconteceram e quais são as fronteiras que demarcam atualmente a área de estudo e atuação do marketing? Como o consumidor moderno é concebido/percebido? Como evoluiu a visão sobre o sistema mercadológico e sua dinâmica de funcionamento? Essas são algumas dentre as perguntas que inicialmente foram formuladas.

Alguns fatores dificultaram a realização desta tarefa, tais como: o elevado número de artigos, a grande variedade de temas abordados, a falta de exatidão sobre a definição dos pressupostos teóricos, além da limitação do tempo.

A partir do momento em que o contato com as publicações foi iniciado, descobriu-se um conjunto de artigos que tratava de revisar a produção acadêmica de marketing do ENANPAD em períodos de tempo diferentes e segundo critérios distintos. Esses artigos ressaltavam a importância de se repensar as teorias de marketing bem como, ter maior cuidado com os aspectos metodológicos. Em decorrência disso, fez-se um resgate desses artigos com o objetivo de reconstituir a revisão teórica que o marketing tem sofrido no âmbito da produção acadêmica.

Percebeu-se então a necessidade de se revisitar em alguns conceitos de marketing, uma vez que em nenhum dos artigos citados se tratou dessa questão, mesmo que sinalizassem a necessidade de renovação das bases teóricas do marketing. Optou-se por resgatar alguns conceitos de alguns autores importantes para identificar suas limitações e avaliar a possibilidade de introduzir a temática do consumo. Percebeu-se, então, que esse tema é abordado de maneira tímida no cenário acadêmico de marketing.

Tendo em vista que apenas um pequeno conjunto de artigos dos ENANPAD's fala sobre o consumo, e como a intenção desta dissertação é propor uma discussão que aproxima o consumo do marketing, optou-se por construir um mosaico com a diversidade de possibilidades para a junção das duas áreas. O critério adotado foi observar que autores são mais recorrentes nas citações dos artigos relacionados ao consumo na sua dimensão simbólica e cultural. Ao final dessa seleção, chegou-se a um total de 07 obras, destacando-se a produção de dois autores brasileiros. Ainda no intuito de agregar valor à discussão do tema desejado, foram escolhidos dois autores estrangeiros como referência: Colin Campbell e Jean Baudrillard.

A “Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno”, de Colin Campbell, foi selecionada por conta da revisão crítica feita a respeito das correntes mais conhecidas que tentam explicar o comportamento do consumidor e a exposição de uma teoria original sobre isso, decorrente de um resgate histórico feito para encontrar a gênese desse comportamento.

O “Sistema dos Objetos” e “Sociedade de Consumo”, ambas de Jean Baudrillard, foram escolhidas para complementar o referencial teórico em função das contribuições bastante peculiares que trazem sobre as relações entre objetos e sujeitos, bem como da sociedade de consumo.

Feitos os recortes necessários, buscou-se identificar possíveis contribuições que esses autores poderiam oferecer para a reflexão sobre a formulação de teorias e para o desenvolvimento de pesquisas em marketing.

2 A PERSPECTIVA DO MARKETING

2.1 Algumas considerações acerca da trajetória do marketing

De uma maneira geral, poucas informações se encontram nos livros de marketing sobre um resgate histórico da trajetória dessa disciplina. Em geral, a maior parte das publicações na área são de profissionais ocupados em dar respostas às demandas do mercado. O que se observa nessas publicações refere-se a uma classificação recorrente que explica muito pouco. Na grande maioria dos livros de marketing, que mencionam o processo histórico, as narrativas se enquadram numa descrição genérica, com poucas modificações, cujos períodos podem ser caracterizados da seguinte maneira:

- Período da Produção (1920/1930): a tecnologia condiciona a oferta, a redução dos custos na produção é mais importante e a demanda por produtos encontra-se em um patamar superior ao da oferta;
- Período de Vendas (1930/1950): nesse período, a situação se inverte: a oferta passa a ser superior à demanda. A venda ganha uma posição de importância para a empresa. Acredita-se no papel decisivo da capacidade de persuasão na hora da venda. Subjacente a isso, existe a crença de que seria possível manipular a vontade do consumidor por meio de uma boa persuasão. Nesse sentido, passam-se a aprimorar as técnicas de venda;
- Período do Marketing (1950 em diante): os produtos devem agora ir ao encontro das necessidades do consumidor, que passa a ser o centro da prática e do discurso da organização. Dentro das empresas acreditava-se que as necessidades dos clientes seriam supridas por meio da oferta dos seus produtos.

Essa periodização, muito recorrente, não leva em conta o desenvolvimento da disciplina, mas sim os condicionantes sócio-econômicos gerais de cada período, em especial, o papel desempenhado pelo marketing dentro da organização. Por conta disso, procurar-se-á avançar um pouco mais num resgate da trajetória do marketing enquanto disciplina acadêmica.

Segundo Di Nallo (1999), as primeiras reflexões e o início de um pensamento efetivamente voltado para o marketing podem ser encontrados no final do século XIX, época em que além das questões relacionadas com a produção e negociação mercantil, apareciam problemas referentes à distribuição e modos de comercializar. O mercado crescia em números de produtos e em consumo.

Durante a primeira etapa, o marketing será delineado por uma tentativa de ordenar o grupo de atividades e de processos que se ligam à relação entre mercado e empresa, notadamente no tocante às questões de venda, publicidade e distribuição. Esses primeiros 50 anos de vida do marketing foram marcados pela influência de três escolas, a saber:

- *Commodity School*: voltada para classificação dos produtos segundo suas características (com maior atenção para as físicas) e como se comportam os consumidores na compra;
- *Functional School*: foco na função comercial, a passagem de bens do produtor para o consumidor, marketing entendido como instrumento “cognitivo funcional às decisões estratégicas da empresa”;
- *Institutional School*: entende que a organização está ligada a uma ordem coletiva, não sendo apenas um simples sujeito econômico;

O marketing nasce efetivamente como uma disciplina por volta dos anos 50, nos EUA, desenvolvendo-se e afirmando-se com base num arcabouço teórico oriundo da economia. Mesmo que ao longo desse processo o marketing tenha adotado uma postura de absorver as contribuições de áreas distintas, tais como da psicologia e da sociologia, essas contribuições foram perpassadas pelos pressupostos da economia a respeito do homem, da sociedade e do mercado.

Segundo Di Nallo , “(...) a era do marketing moderno nasce quando algumas entre as principais empresas dos Estados Unidos se direcionam para o mercado e para a compreensão e a satisfação das necessidades do consumidor” (1999, p.37).

De fato, a partir do momento em que algumas empresas se voltam para questões referentes aos consumidores, o marketing passa a desenvolver pesquisas e

trabalhos para entender o comportamento as necessidades e os desejos dos consumidores. A crença subjacente é a de que, uma vez conhecidos desejos e necessidades, o esforço de venda seria mínimo e o retorno garantido.

É também a partir dos anos 50 que o marketing ganha espaço no contexto organizacional e é reconhecido como uma área importante dentro das empresas. Começa também a afirmar-se e requerer seu próprio lugar e área de abrangência. É nessa fase que se estabelece a diferença entre marketing e vendas, após a declaração de Peter Drucker de que o marketing é o “ponto de vista do cliente” (DI NALLO, 1999).

Ocorre que atrelar sua função central e o seu conceito ao conhecimento e atendimento das necessidades do consumidor, deixa no marketing uma peculiar característica prática. Isso o tem conduzido por um caminho em que se verifica um cuidado menor com a precisão e a coerência teórica, e uma maior atenção voltada para o desenvolvimento de técnicas e ferramentas capazes de fornecer melhores resultados para operar no mercado.

Ao longo dos anos 60, 70 e início dos anos 80, o marketing irá se difundir amplamente pelas organizações dos EUA, para outros países e também outras áreas, tais como a de serviços e a pública. A partir do momento em que o marketing se impõe como a função central da empresa, requereu-se uma fundamentação lógica capaz de justificar essa nova posição: dar confiança e eficácia ao instrumental utilizado, além de prover sistematização e coerência à aplicação dos métodos e princípios. Nas palavras de Di Nallo (1999, p.28)

Efetivamente, enquanto as coisas funcionavam não era necessário um maior aprofundamento. Mas, a partir da crise econômica dos anos 70, os problemas de um marketing não orientado para a compreensão das dinâmicas socioeconômicas tornou-se mais urgente. Estes problemas tornaram-se afinal sempre mais relevantes nos últimos anos e isto, a nosso ver, não tanto por causa de uma conjuntura econômica não particularmente positiva, mas sobretudo pela necessidade do marketing de adequar as próprias estratégias e uma realidade que mudou.

A partir desse ponto, teve início uma discussão que perdura até hoje acerca da abrangência do marketing e sobre aquilo que o diferencia de outras disciplinas ou ciências. Além da preocupação em definir o cerne do seu conceito.

Os anos 80 trouxeram novos desafios: a ampliação dos mercados, da concorrência e alguns problemas referentes à essência do marketing que permaneciam sem esclarecimento. A complexidade e imprevisibilidade dos mercados são crescentes e os consumidores cada vez mais exigentes.

Segundo Di Nallo (1999), as perspectivas que se apresentaram para solucionar esses problemas podem ser divididas em quatro grupos. São elas:

1. O grupo dos defensores da manutenção do sistema clássico de marketing, utilizando-se de um conjunto de previsões e estudos a respeito do cenário econômico e social, seria possível encontrar o caminho para se realizar pequenas adaptações que fossem necessárias, bem como fazer previsões seguras para um futuro a longo prazo;
2. A segunda corrente é composta por um grupo de técnicas e estratégias julgadas vitoriosas que são apresentadas em obras que encontraram grande repercussão e que possuem duas características em comum: pouca base teórica e apresentação de casos de sucesso.
3. A terceira corrente guarda alguma similaridade com a anterior. A diferença está em que esta corrente irá enfatizar mais a flexibilidade, a inovação, a criatividade e a imaginação, e deixará de lado a possibilidade de se fazer planos de longo prazo. Cabe então ao marketing adaptar-se às mudanças tão logo, ou antes que aconteçam;
4. A quarta e última corrente refere-se ao tratamento individualizado, também conhecido por *direct* marketing. Procura-se estabelecer uma relação direta com os clientes para além da compra, procurando construir um relacionamento duradouro com eles.

Tomando-se como base essas quatro perspectivas que se apresentaram como respostas aos desafios que estavam postos nos anos 80, pode-se notar mais um período fortemente marcado pelo foco no caráter prático e nas estratégias

operativas. São deixados em segundo plano os problemas teóricos, dada a urgência de se encontrar soluções. Essa oportunidade foi bem explorada pelos consultores e especialistas, notadamente os norte-americanos.

O final do século XX é marcado pelo avanço do marketing individualizado, notadamente nas grandes corporações, dado o forte aparato tecnológico que tem que ser empregado para implantação e operacionalização deste sistema. Isso permite criar maior interação com os clientes que poderão ter um canal direto para comunicar reclamações, sugestões, dúvidas ou pedido de suporte (Di NALLO, 1999).

Os anos 90 irão se apresentar como um momento em que começa a se perceber a necessidade de compreender que os objetos são trocados no mercado, muito menos por seu valor pecuniário e de utilidade do que pelo seu valor simbólico, ou seja, por aquilo que o produto significa ou pode significar para seu consumidor.

A partir desse período, entra-se numa fase nova em que irá existir uma maior atenção aos aspectos ligados aos valores simbólicos que influenciam os consumidores quando tomam suas decisões de compra. É o momento também em que uma nova abordagem começa a ser utilizada pelo marketing e cuja origem não está na economia ou outra disciplina organizacional: é a abordagem semiótica.

A abordagem semiótica vê o consumidor como alguém que se comunica por meio do objeto em vez de ser simplesmente uma pessoa cheia de necessidades e desejos que podem ser descobertos e satisfeitos pela empresa. O consumo passa a ser visto, então, como algo cujo propósito vai além de simplesmente mostrar *status* ou adquirir mercadorias. Trata-se de uma forma de ratificar os valores pelos quais o indivíduo se guia. Esse conceito se articula com um sistema de símbolos e signos que é complexo, e em que os valores gerados podem estar no âmbito dos significados simbólicos, nas linguagens, na cultura.

Di Nallo (1999) considera que a abordagem semiótica realça o diálogo entre consumidor e objeto. Este último entendido como um componente de um sistema de comunicação, um sinal que possui um significado particular derivado das ligações

existentes com outros componentes do sistema, cujo significado é superior aos atributos do produto.

Os dois caminhos mais férteis que a abordagem semiótica pode proporcionar ao marketing são: a) considerar o produto como componente de um sistema de significação e b) avaliar como preocupações principais do marketing as estruturas que governam a comunicação que se dá pelo consumo (semânticas, sintáticas e pragmáticas).

De uma maneira geral, e em especial aqui no Brasil, o marketing tem sido orientado predominantemente para dar maior ênfase à eficácia de suas ações do que compreender o contexto em que opera. Dito de outra forma, o marketing se desenvolveu e se afirmou mantendo muito mais uma preocupação com sua operacionalidade, sua aplicação prática do que com a fundamentação teórica com que é construída a base da sua discussão.

No entanto, há sinais na produção acadêmica de marketing em âmbito nacional, especialmente no ENANPAD, de que essa ênfase voltada para a aplicação prática tem motivado publicações que buscam de alguma forma problematizá-la ou ao menos questioná-la. Alguns trabalhos têm sido publicados no intuito de revisar a produção acadêmica de marketing ou apontar algumas peculiaridades dessas publicações em um determinado intervalo de tempo (VIEIRA, 1998, 2000; PERIN ET AL., 2000; CAMPOMAR, 2005; RÉVILLION, 2001; PROENÇA; LOPES; MEUCCI, 2005; KOVACS, 2004; FROEMMING ET AL., 2000; FARIAS, 2004; BOTELHO; MACERA, 2001).

Segundo Vieira (1999), essa preocupação pode ser entendida como um reflexo de um movimento que vinha ocorrendo (e que parece estar ainda em curso) em nível mundial e que se caracterizava por um processo de análise e revisão da produção de conhecimento em marketing.

No contexto desse movimento alguns trabalhos (CERCHIARO; SAUERBRONN; AYROSA, 2004; CASOTTI, 1998; D'ANGELO, 2003; ROCHA; BARROS; PEREIRA,

2005b; PÉPECE, 2000; SLONGO; MEIRA, 1998; SCARABOTO; ZILLES; RODRIGUEZ, 2005; SÁ; ZENAIDE, 2004) têm apresentado novas perspectivas a serem exploradas pelo marketing e também por suas sub-áreas, como a de comportamento do consumidor. Além disso, outros trabalhos (ROCHA et al., 1999; JAIME JUNIOR, 2000; ROCHA, 1999; BACHA, 2005; BACHA; STREHLAU, 2005) sugerem a aproximação de outras áreas de conhecimento tais como a antropologia e a semiótica.

A posição do marketing está no limite entre os modelos rígidos da economia e a interpretação do cenário social (CAMPOMAR, 2005). Seu quadro de contribuições é amplo e rico. No entanto, se esse quadro enseja uma oportunidade, concentra também um risco: o da incoerência. Ou seja, a combinação do rigor das regras matemáticas e estatísticas com a flexibilidade e variabilidade das interpretações das ciências sociais potencializam o risco de que o resultado seja comprometido.

Campomar (2005) chega a afirmar que estão “construindo castelos de cristal em alicerces de areia movediça” utilizando-se de técnicas sofisticadas sem a base conceitual e fundamentos necessários para efetuar pesquisa séria e científica.

Um desses problemas, segundo esse autor, seria a falta de distinção que se faz entre os estudos que podem ser definidos como Pesquisa **de** Marketing e aqueles que podem ser definidos como Pesquisa **em** Marketing. A confusão no entendimento e no uso da diferença que há entre esses dois tipos de pesquisas acaba por provocar inconsistências teórico-metodológicas.

A Pesquisa **de** Marketing estaria mais ocupada com a obtenção de informações para respaldar a tomada de decisões de gestores em qualquer nível. Pode ser entendida, então, como uma ferramenta à disposição da área de Sistema de Informações de Marketing. Um exemplo de Pesquisa **de** Marketing é a pesquisa de mercado, em que se procura levantar informações sobre um grupo específico de consumidores localizados num determinado espaço geográfico (segundo definição da Associação Americana de Marketing).

Por sua vez, a Pesquisa **em** Marketing pode ser entendida como aquela que se ocupa das teorias, conceitos e modelos que consigam proporcionar representações ou tornar explicável uma dada realidade, de maneira que seja possível, posteriormente, transmitir e/ou ensinar a outras pessoas. Está sempre ligada a uma revisão bibliográfica sobre o tema a ser pesquisado e, finda essa etapa, procede-se ou não, ao trabalho de campo. Procura-se, então, verificar em que medida a prática pode ajustar-se à teoria ou se a prática pode revelar novos modelos, conceitos ou teorias.

Mattar (1993), por sua vez considera que no âmbito do marketing existem duas modalidades de pesquisa: as básicas e as aplicadas. As pesquisas básicas seriam aquelas realizadas no universo da academia, que visam ao avanço do conhecimento científico do marketing enquanto um campo de estudos da administração e são realizadas por estudantes, pesquisadores e professores da área. Por outro lado, existem as pesquisas aplicadas, cujo objetivo é prover informações e/ou soluções para atender demandas de mercado das empresas. São realizadas por profissionais das mais diversas áreas, como por exemplo, sociólogos, estatísticos, empresas de consultoria, consultores e etc.

Deve-se reconhecer que historicamente o marketing tem dado mais atenção à eficácia das ações do que à compreensão do contexto. O que pode ser creditado ao seu nascimento vinculado à economia, à influência direta da administração e às pressões de mercado.

Para que o marketing possa ser elevado à condição de ciência, o foco deverá recair sobre a compreensão do cenário social e econômico no qual opera e a que se ligam consumidores, empresas, mercado e sociedade. Enquanto sua meta última for o lucro, o marketing será considerado como disciplina empresarial.

Considerando-se os trabalhos apresentados no ENANPAD como indicativos da produção acadêmica em âmbito nacional, pode-se perceber que o enfoque do marketing nas questões práticas e de aplicação têm sido mais freqüente.

Vieira (1998) buscou identificar, compilar e interpretar as referências bibliográficas dos trabalhos publicados na área de marketing dos anais do ENANPAD no período compreendido entre 1990 e 1997. Compreendendo um total de 159 trabalhos, foram eleitas as seguintes variáveis de análise: a) ano de publicação; b) temática abordada; c) quantidade de autores por trabalho; d) vinculação acadêmica dos autores (a que programa de pós-graduação estavam ligados); e) quantidade de citações de referências bibliográficas por trabalho; f) quantidade de citações de trabalhos que foram publicados em periódicos; g) quantidade de citações de trabalhos publicados em periódicos estrangeiros; h) quantidade de citações de trabalhos publicados em periódicos brasileiros; i) quantidade de citações de trabalhos publicados na Revista de Administração da Universidade de São Paulo; j) quantidade de citações de trabalhos publicados na Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas.

No tocante às temáticas exploradas pelos trabalhos foram apresentadas as seguintes categorias: a) atacado e varejo; b) comportamento do consumidor; c) comunicação e propaganda; d) definição de preço; e) distribuição e logística; f) estratégias de mercado; g) integração e comércio internacional; h) posicionamento e marcas de produtos; i) qualidade e desenvolvimento de produtos; j) segmentação e nichos de mercado; l) serviços; m) aspectos multidisciplinares e pluralísticos de marketing; n) sistemas de informação e pesquisa; o) novos paradigmas e modelos conceituais e teóricos e p) outros. Esse último corresponde a diversos temas correlatos ao marketing tais como, marketing de defesa, de tecnologia, social, automação bancária e etc. É importante ressaltar que o autor desse levantamento deixou de apontar qual foi o critério adotado para se chegar a essas categorias.

Essas temáticas, apresentadas em forma de *ranking* numa ordem decrescente em relação à quantidade de trabalhos, podem ser listadas da seguinte forma, conforme consta na tabela 1:

TABELA 1
RANKING DAS TEMÁTICAS DO ENANPAD, PERÍODO 1990-97

Temática	Trabalhos	%
Comportamento do consumidor	22	14
Serviços	22	14
Aspectos multidisciplinares e pluralísticos de marketing	17	11
Estratégias de mercado	16	10
Outros	15	9
Sistemas de informação e pesquisa	13	8
Novos paradigmas e modelos conceituais e teóricos	10	6
Comunicação e propaganda	9	6
Distribuição e logística	7	4
Qualidade e desenvolvimento de produtos	7	4
Segmentação e nichos de mercado	7	4
Atacado e varejo	4	3
Posicionamento e marcas de produtos	4	3
Definição de preços	4	3
Integração e comércio internacional	2	1
Total	159	100

Adaptado de Quadro 1 – Vieira (1999)

Nos dados apresentados na tabela 1, três categorias de temas concentram a maior parte dos estudos no intervalo de tempo pesquisado. São elas: comportamento do consumidor, serviços, e aspectos pluralísticos e multidisciplinares de marketing. Os trabalhos que apresentaram esta última temática se ocuparam das contribuições que outras áreas podem agregar ao marketing, como por exemplo, a educação, a estatística e a antropologia. Por outro lado, isso revela também que o marketing encontra dificuldades em afirmar sua base conceitual própria no tocante à questão epistemológica.

Para os fins aqui propostos, vale a pena destacar também a categoria de novos paradigmas e modelos conceituais e teóricos. Os trabalhos aí enquadrados têm como uma característica comum a apresentação de modelos diferenciados e novas propostas de abordagem ao marketing tradicional. Importante lembrar que o autor do levantamento não definiu o que significa a expressão marketing tradicional.

Os dados apresentados na tabela 1 permitem inferir que a produção científica em marketing vem procurando renovar-se a partir da proposição de novos modelos conceituais e teóricos, bem como vem buscando as contribuições de outras áreas do conhecimento para os seus estudos a partir da década de 90, pelo menos no contexto brasileiro.

Considerando ainda essa proposta de revisão, Vieira (1999) procura fazer um mapeamento do que seriam, na perspectiva dos acadêmicos brasileiros da área de marketing, as tendências em pesquisa no âmbito dessa área e de ações empresariais em dois níveis (brasileiro e mundial).

O mapeamento foi realizado por meio da distribuição de questionário, via postal, e foram investigadas quatro tendências: 1) pesquisas na área de marketing no Brasil; 2) estudos em nível mundial; 3) ações empresariais em nível nacional e, 4) ações em nível mundial.

Para cada uma dessas tendências foi estabelecido um sistema classificatório composto por 17 categorias, adotadas pelo *Marketing Science Institute* – MSI e em conformidade com temas das mesas-redondas do ENANPAD de 1998.

Tabuladas as respostas, foram apontadas as seguintes conclusões:

- a) os estudos e pesquisas em nível nacional que privilegiaram áreas como o comportamento do consumidor, banco de dados, atacado e varejo, indicam que há um interesse por questões ligadas ao conhecimento do mercado, seu desenvolvimento e organização de informações a seu respeito, considerando variados enfoques (técnicas de vendas, *lay-out* de lojas, logística, etc);
- b) a escolha dessas áreas como tendências guarda uma relação clara com aquilo que os acadêmicos respondentes implementam em seus trabalhos individuais, nas linhas de pesquisas dos programas aos quais estão vinculados e também em suas orientações de mestrado e doutorado;
- c) as prioridades de pesquisa apontadas pelo MSI para o triênio 1998-2000, exceto a experiência do consumidor, guardam uma relação indireta com os interesses de pesquisa escolhidos pelos acadêmicos brasileiros. Isso pode ser interpretado como um comportamento de independência dos pesquisadores brasileiros, que parecem considerar o contexto empírico empresarial nacional quando da eleição de suas prioridades de pesquisa;
- d) não obstante a autonomia de escolha e o possível privilégio da realidade nacional, no que concerne à eleição de prioridades de pesquisa, há uma divergência direta entre aquilo que os acadêmicos avaliam como possíveis

ações empresariais de marketing no Brasil se comparado com suas opções em relação às pesquisas. Observa-se que as tendências de pesquisa no âmbito do marketing em nível nacional são diferentes das tendências de ação empresarial, embora ambas as tendências tenham sido apontadas pelos mesmos pesquisadores. Ou seja, pode-se inferir uma discrepância em relação à produção acadêmica e a direção para qual aponta o mercado.

Se confrontados os resultados encontrados nos trabalhos de Vieira (1998), que procurou mapear as publicações em marketing do ENANPAD de 1990 a 1997 com outro estudo do mesmo autor (datado de 1999), que procurou mapear as tendências de pesquisa e ação empresarial no Brasil e no mundo, uma informação interessante parece emergir sob a perspectiva dos acadêmicos brasileiros: dois temas destacados no mapeamento das publicações da área de marketing (quais sejam: os aspectos multidisciplinares e pluralísticos do marketing e novos paradigmas e modelos conceituais e teóricos) em conjunto somam aproximadamente 17% do total. No entanto, quando os acadêmicos brasileiros da área de marketing são convocados a opinar sobre as tendências de pesquisa na área de marketing do Brasil esses mesmos dois temas estão entre os mais esquecidos, como se observa (em destaque) na tabela 2, extraída de Vieira (1999):

TABELA 2

PRIORIDADES ATUAIS DE ESTUDOS E PESQUISAS NA ÁREA DE MARKETING EM NÍVEL DE BRASIL, CLASSIFICADAS EM UMA ORDEM DE 1º A 3º LUGAR, SEGUNDO A PERCEPÇÃO DOS ACADÊMICOS BRASILEIROS.

Prioridades de Estudos e Pesquisas em Marketing – BR	1ª Tendência		2ª Tendência		3ª Tendência		Soma das Tendências	
	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>relativas a</i>								
Comportamento do consumidor	8	28	5	17	1	3	14	16
Databasemarketing	5	17	3	10	4	14	12	14
Atacado e varejo	3	10	0	0	5	17	8	9
Integração e comércio internacional	2	7	3	10	2	7	7	8
Serviços	1	3	4	14	2	7	7	8
Sistemas de informação e pesquisa	2	7	1	3	3	10	6	7
Distribuição e logística	1	3	3	10	1	3	5	6
Posicionamento e marcas de produtos	2	7	1	3	2	7	5	6
Qualidade e desenvolvimento de produtos	2	7	1	3	1	3	4	5
Segmentação e nichos de marketing	0	0	3	10	1	3	4	5
Potencial e participação de mercado	1	3	1	3	2	7	4	5
Estratégias de mercado	1	3	1	3	1	3	3	3
Comunicação e propaganda	0	0	1	3	1	3	2	2
Definições de preço	1	3	0	0	0	0	1	1
Aspectos multidisciplinares e pluralísticos de marketing*	0	0	1	3	0	0	1	1
Ambientes e sistemas de marketing	0	0	0	0	1	3	1	1

Novos paradigmas e modelos conceituais e teóricos*	0	0	0	0	1	3	1	1
Outras	0	0	1	3	1	3	2	2
TOTAL	29		29		29		87	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 1996-98, realizada junto aos docentes e pesquisadores da área de marketing dos cursos de pós-graduação filiados à ANPAD.

(*) Grifo nosso.

Vale dizer que Vieira (1998; 1999) não nos oferece elementos para apontar o motivo desses resultados distintos.

Caso seja considerado o sistema adotado por Vieira (1998), esta dissertação pode ser classificada num contexto de revisão e de aproximação do marketing de outras áreas do conhecimento, aqui no caso, da antropologia e da sociologia. A pesquisa de Vieira (1999) permite considerar que esta dissertação pode contribuir para sejam repensadas as tendências de pesquisa em marketing no Brasil, levando-se em conta que as publicações e o próprio ENANPAD têm convocado à reflexão e revisão. Além disso, o presente estudo também poderá contribuir para a exploração de aspectos que ainda carecem de maior atenção tais como: a dimensão simbólica do consumo e do objeto, a dimensão cultural de uma coletividade denominada sociedade de consumo, o tratamento do consumo como algo que se estabelece para além da relação de compra e venda, e assim por diante.

O artigo de Vieira, publicado em 2000 e considerado o final de uma trilogia, procurou organizar um conjunto de informações sobre a pesquisa e o ensino de marketing em nível nacional. O autor apresentou o resultado de dois levantamentos: a) o perfil dos acadêmicos dos programas de pós-graduação em Administração vinculados à ANPAD e b) a temática de um total de 272 artigos da área de marketing, publicados durante a década de 90 (seja nos anais do ENANPAD, na Revista de Administração da Universidade de São Paulo - RAUSP, ou na Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – RAE).

Naquela oportunidade, foram buscadas evidências de que aquilo que os pesquisadores julgam ser adequado é um reflexo de sua prática acadêmica. (VIEIRA, 2000). No que se refere aos artigos analisados, é possível destacar alguns dados apresentados. Existe pouca alteração, para não dizer praticamente nenhuma, em relação ao levantamento feito por (VIEIRA, 1998), no tocante à temática das

publicações, mesmo com a inserção dos periódicos RAE e RAUSP, conforme pode ser observado na tabela 3:

TABELA 3
TEMÁTICA DOS ARTIGOS DE MARKETING PUBLICADOS NO BRASIL,
PERÍODO 1990-1999

Temática	Periódicos						Total	
	Anais ENANPAD		RA		RAE		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Atacado e varejo	6	2,8	2	11,1	2	5,5	10	3,7
Comportamento do consumidor	43	19,7	6	33,3	2	5,5	51	18,8
Comunicação e propaganda	11	5,0	1	5,6	4	11,1	16	5,9
Databasemarketing	1	0,5	0	0,0	4	11,1	5	1,8
Definição de preço	4	1,8	0	0,0	2	5,5	6	2,2
Distribuição e logística	8	3,7	1	5,6	2	5,5	11	4,0
Estratégias de mercado	22	10,1	1	5,6	4	11,1	27	9,9
Integração e comércio Internacional	2	0,9	0	0,0	0	0,0	2	0,7
Posicionamento e marcas de produtos	7	3,2	0	0,0	0	0,0	7	2,6
Potencial e participação de mercado	0	0,0	0	0,0	2	5,5	2	0,7
Qualid. e desenv. de produtos	7	3,2	1	5,6	2	5,5	10	3,7
Segmentação e nichos de mercado	8	3,7	1	5,6	1	2,8	10	3,7
Serviços	24	11,0	1	5,6	3	8,3	28	10,3
Aspect. multidiscip. e plural. de marketing	24	11,0	0	0,0	5	13,8	29	10,7
Ambientes e sistemas de marketing	1	0,5	0	0,0	1	2,8	2	0,7
Sistemas de informação e pesquisa	13	6,0	3	16,6	0	0,0	16	5,9
Novos paradigmas, mode. conc. e teóricos	16	7,3	1	5,6	0	0,0	17	6,3
Outros	21	9,6	0	0,0	2	5,5	23	8,5
Total	218	100	18	100	36	100	272	100

Fonte: Pesquisa Bibliográfica, Anais do ENANPAD, RA, RAE (1990-1999)

A respeito desta tabela Vieira (2000, p.6) diz que

É importante observar que vários estudos também foram publicados sobre *aspectos multidisciplinares e pluralísticos de marketing* (10,7%). De certa forma, tal volume de trabalhos implica na existência de um diálogo constante do marketing com outras áreas de conhecimento e, de alguma maneira revela, também, uma certa dependência do conhecimento oriundo de outras áreas para a construção e consolidação de um estatuto teórico que lhe seja particular.

Essa constatação indica que o marketing deve buscar maior aproximação com outras áreas do conhecimento, a fim de encontrar elementos que possam contribuir para o estudo e pesquisa sobre os fenômenos dos quais se ocupa.

A Tabela 4, apresentada a seguir, apresenta um novo ranking das publicações do ENANPAD, tomando por base as informações tabela 3 a fim de se formar uma base de comparação com a tabela 1.

TABELA 4
RANKING DAS TEMÁTICAS DO ENANPAD, PERÍODO 1990-99

Temática	Trabalhos	%
Comportamento do consumidor	43	19,7
Aspectos multidisciplinares e pluralísticos de marketing	24	11,0
Serviços	24	11,0
Estratégias de mercado	22	10,1
Outros	21	9,6
Novos paradigmas e modelos conceituais e teóricos	16	7,3
Sistemas de informação e pesquisa	13	6,0
Comunicação e propaganda	11	5,0
Distribuição e logística	8	3,7
Segmentação e nichos de mercado	8	3,7
Qualidade e desenvolvimento de produtos	7	3,2
Posicionamento e marcas de produtos	7	3,2
Atacado e varejo	6	2,8
Definição de preços	4	1,8
Integração e comércio internacional	2	0,9
Total	272	100

Adaptado de Quadro 1 – Vieira (2000)

É preciso destacar, que além de serem contadas as publicações da RAE e da RAUSP, aparecem nesse trabalho mais três categorias que não constam em Vieira (1998). São elas: *database marketing*, ambientes e sistemas de marketing e potencial e participação de mercado. Entretanto, na tabela 4 acima, essas categorias foram excluídas a fim melhorar a possibilidade de comparação entre as tabelas 1 e 4.

Se comparados os resultados indicados nas tabelas 1 e 4, temos que o tema intitulado “aspectos multidisciplinares e pluralísticos de marketing” passa a empatar com o tópico denominado “serviços”. O tema chamado “novos paradigmas e modelos conceituais e teóricos” sobe uma posição, passando à frente do quesito “sistema de informação e pesquisa”. Dessa forma, nota-se que esses temas anteriormente destacados continuam figurando entre os mais recorrentes nas publicações do ENANPAD ao longo da década de 90.

Vieira (2000) revela ainda que, para os acadêmicos brasileiros (54%), a maior parte dos estudos deve ser feita com um viés pragmático, com privilégio da pesquisa aplicada em relação à básica. Segundo o autor, isso significa que a produção acadêmica está mais voltada para o cotidiano empresarial brasileiro.

Sob a perspectiva da Teoria Crítica, proposta por Jürgen Habermas, Gomes Vieira et al. (2002) fazem uma investigação cujo foco é apresentar as principais influências das pesquisas acadêmicas na área de marketing, realizadas no Brasil. Os autores analisaram todos os trabalhos de marketing publicados nos Anais dos ENANPAD's, durante os anos de 1997 e 2001.

Os pesquisadores elaboraram uma listagem completa das citações bibliográficas de todos os artigos publicados no período escolhido. Essa relação (que ultrapassou a marca de 4.000) foi posteriormente refinada, fazendo-se uma nova lista em que figuravam apenas os autores citados mais de 10 vezes. Esses autores foram então divididos em dois outros agrupamentos, dentre os quais foram selecionados, respectivamente, os cinco livros e os oito artigos mais citados. Também foi incluída na relação dos livros a obra nacional mais citada. Curiosamente ela não figurava na lista dos mais citados. O resultado desse trabalho é apresentado a seguir:

TABELA 5
LIVROS MAIS CITADOS EM MARKETING NOS ENANPAD'S 1997-2001

Autor / Livro – Internacional	Frequência
KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise , Planejamento, Implementação e Controle. 5a ed. São Paulo: Atlas, 1998, 693p.	41
HAIR, et al. Multivariate Data Analysis with readings. New Jersey: Prentice Hall, 1995.	39
MALHOTRA, N. K. Marketing Research: An Applied Orientation, 4ª ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc, 2000.	37
ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. Consumer Behavior. Hindsale : The Dryden Press, 1995.	34
CHURCHILL JR, G. A Marketing Research: Methodological Foundations. Dryden Press, 1995.	23
Autor / Livro – Nacional	Frequência
MATTAR, F. N. Pesquisa de Marketing. São Paulo, Atlas, 1994.	10

Fonte : Anais dos ENANPAD's 1997-2001. / Adaptado de Tabela 1 – Gomes Vieira et al. (2002)

A respeito desse resultado, comentam os autores.

Percebe-se que entre os cinco livros mais citados, três são de metodologia e dois são de Marketing. Os três livros de metodologia de pesquisa científica, localizados entre os cinco, indicam que os artigos que se utilizaram dessas referências, adotam uma perspectiva prescritiva e

positivista, ou seja, de razão instrumental, o que foi confirmado ao analisar os artigos da ANPAD. Corroborando com a ênfase científica e prescritiva da grande maioria dos artigos publicados, os outros dois livros (entre os mais citados) também se alinham com a razão instrumental. Curiosamente, a obra nacional mais citada é uma compilação de metodologias de pesquisa científica. Vale salientar que os livros de Metodologia mais utilizados nos trabalhos apresentam características de padronização e cartesianismo exagerados. (GOMES VIEIRA ET AL, 2002, P.7).

Quanto aos artigos, os resultados encontrados foram os seguintes:

TABELA 6

ARTIGOS MAIS CITADOS EM MARKETING NOS ENANPAD'S 1997-2001

Autor / Artigo	Frequência
OLIVER, R.L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, v.17, p. 460-469, nov., 1980.	10
OLIVER, R.L. e DeSARBO, W.S. "Response Determinants In Satisfaction Judgements", Journal of Consumer Research, 14, March, pp. 495-507.	9
EVARD, Y. A Satisfação dos Consumidores: Situação das Pesquisas. Mimeo PPGA/UFRGS, 1995.	9
ANDERSON, Eugene W., FORNELL, Claes & LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. Journal of Marketing. Nº 58, vol. (3): 533-66,1994.	8
KOHLI, Ajay & Bernard J. Jaworski, Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications, Journal of Marketing. Vol. 54 (April), 1990.	8
NARVER, John C. & SLATER, Stanley F. The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, v.54, October 1990, p.20-35.	8
Autor / Artigo	Frequência
ROSSI, C. A. V., SLONGO, L. A. Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado da Arte e Proposição de um Método Brasileiro. Anais do 21º ENANPAD, Rio de Janeiro, setembro/1997.	8

Fonte : Anais dos ENANPAD's 1997-2001. / Adaptado de Tabela 2 – Gomes Vieira et al. (2002)

A respeito desse resultado, comentam os autores.

Pode-se observar que estas obras também adotam uma perspectiva prescritiva e positivista, sendo assim, de razão instrumental. Uma visão determinística pode tornar mais rígido o processo de interpretação, sendo possível um resultado que não traduza o real comportamento do fenômeno. Uma abordagem probabilística, por sua vez, propõe uma apreciação mais flexível das evidências contrárias. É fundamental que o estudioso esteja ciente de que o mundo possui relações tão complexas e subjetivas que uma abordagem estritamente determinística pode ser inadequada (GOMES VIEIRA ET AL, 2002, P.7).

Durante os anos de 2003, 2004 e 2005 nenhum artigo ocupou-se de revisar, sob qualquer critério, os trabalhos publicados na área de Marketing do ENANPAD. Vale lembrar que no ano de 2005 foram criadas novas divisões acadêmicas subdivididas em áreas temáticas. No caso do marketing, as sub-áreas são: a) teorias, modelos e metodologias em marketing; b) comportamento, dimensionamento e previsão de

mercado e c) atividades, aplicações e técnicas de marketing. Essa divisão por si só contribui para o entendimento do marketing, seja como uma disciplina de caráter acadêmico, seja como uma ferramenta gerencial.

O trabalho de Révillion (2001) procura fazer uma análise do uso de pesquisa exploratória nos artigos publicados no ENANPAD entre os anos de 1991 a 2000 e apresenta dois tipos de enfoque na pesquisa exploratória: objetivista e subjetivista. O primeiro enfoque teria como exemplo os estudos de casos e os grupos focais. Já o segundo enfoque, subjetivista, teria como exemplo a etnografia e a fenomenologia, que, segundo a autora, ainda são incipientes no marketing, mas podem ser caminhos promissores no futuro. Nesses termos, a maior parte dos trabalhos publicados na área de marketing do ENANPAD tem enfoque objetivista, razão pela qual Révillion dá prioridade a essa perspectiva.

A autora faz uma revisão dos principais exemplos de pesquisa exploratória e depois apresenta os resultados do seu levantamento. Uma das constatações é a forte presença de pesquisas exploratórias, totalizando 68,42% dentre os 247 trabalhos analisados. Révillion observa que embora a pesquisa exploratória seja uma das mais utilizadas nos trabalhos publicados no ENANPAD, seu uso se restringe à condição de ponto de partida para um estudo quantitativo. O elemento chave que impulsiona o uso desse tipo de pesquisa é a aproximação do pesquisador ao tema pesquisado.

Perin et al. (2000) procuram analisar artigos que utilizaram a pesquisa do tipo *survey* publicados ao longo da década de 90 na área de marketing do ENANPAD. O procedimento metodológico adotado foi a *desk research*, tendo sido avaliados 108 artigos. Fez-se uma verificação das características metodológicas elementares de investigações empíricas, no intuito de avaliar a qualidade científica do trabalho.

Os autores elegeram um conjunto de 07 variáveis para avaliar os artigos selecionados:

- a) **natureza da pesquisa:** classificar se a pesquisa era exploratória, descritiva ou causal;

- b) **embasamento conceitual:** de que forma foram tratadas as teorias de base da pesquisa, a justificativa e relevância do trabalho para a área. Verificou-se também a presença dos objetivos e das hipóteses;
- c) **desenho da pesquisa:** modelo de pesquisa, tipo de estudo, se na pesquisa foi adotado mais de um tipo de método, se tanto as variáveis quanto os procedimentos metodológicos foram descritos;
- d) **instrumentos de medidas e coletas de dados:** tipo de instrumento de coleta de dados utilizado, o tipo de dado coletado, se houve amostragem e de que tipo era, se esse instrumento foi criado a partir de etapa exploratória prévia, se houve validação do conteúdo do instrumento, se houve verificação do viés dos não respondentes e se a amostra foi caracterizada;
- e) **medida de confiabilidade e validade dos constructos:** identificar se houve verificação da confiabilidade e validade dos constructos;
- f) **tipo de análise de dados:** frequência dos vários tipos de análise de dados nos artigos;
- g) **forma de apresentação dos resultados:** como os resultados foram apresentados e se foram feitas sugestões para pesquisas futuras. Observou-se a existência da indicação de que os resultados apresentados se aplicariam a outros trabalhos em outros contextos e se havia alguma consistência entre as hipóteses e os resultados alcançados.

Dentre os resultados apresentados pela análise dessas variáveis destacam-se:

- dos 108 trabalhos selecionados para análise, 61,11%, ou seja, 66 trabalhos, se apresentaram como de natureza descritiva;
- 45 (41,67%) trabalhos não apresentaram uma teoria de base; 56 (51,85%) trabalhos o fizeram superficialmente e apenas 7 (6,48%) apresentaram de maneira aprofundada;
- apenas 01 trabalho utilizou uma abordagem multi-método para analisar o objeto em estudo;
- 70 trabalhos (64,81%) não apresentaram uma descrição das variáveis utilizadas e nem a forma de mensuração das mesmas;
- três modalidades de questionário foram as mais utilizadas: aplicado (entrevista) em 42 trabalhos (38,89%); por correio em 29 trabalhos (26,85%) e entregue e posteriormente recolhido em 11 trabalhos (10,19%);

- dos 65 trabalhos em que era aplicável o teste de viés dos respondentes, em apenas 7 realizaram esse teste;

Perin et al (2000) fizeram também um cruzamento de variáveis a fim de aprofundar o panorama encontrado sobre as publicações de marketing do ENANPAD nos anos 90. Ao final, os autores revelam que é questionável a qualidade das pesquisas do tipo *survey*, dado que os autores dos trabalhos publicados não demonstraram muita preocupação com os aspectos metodológicos. Esse baixo nível de preocupação poderia ser atribuído a três fatores: limite de páginas que é imposto aos trabalhos (15 páginas), dificuldade em sintetizar as informações ou talvez pelo compromisso com os resultados práticos, o que distancia o trabalho da preocupação com o rigor metodológico.

Comparando-se os 108 artigos avaliados por Perin et al. (2000) com o número total de trabalhos publicados na década de 90 na área de marketing do ENANPAD (272), analisados por Vieira (2000), pode-se estimar que, aproximadamente 39,70% dos trabalhos publicados nesse mesmo período, utilizaram pesquisa *survey*. Considerando que esse tipo de pesquisa é eminentemente quantitativa, aplicada e baseia-a no uso de questões fechadas, pode-se inferir que esses trabalhos têm um caráter pragmático.

Ainda no tocante às revisões de artigos, Proença; Lopes; Meucci (2005) fazem uma revisão das publicações do I Encontro de Marketing da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – EMA. A intenção do trabalho é confrontar o discurso acadêmico com a produção científica, a fim de evidenciar o estágio em que se encontra a produção de marketing brasileira.

Uma questão inicial apontada por Proença; Lopes; Meucci (2005) é a falta de convergência quanto à definição de marketing. Tradicionalmente diz-se que o foco é a transação entre dois elementos, no qual um está interessado no que o outro tem a oferecer. A troca acontece por meio de um pagamento em favor de um e o recebimento de um bem ou serviço pelo outro. Esse conceito, no entanto, pode ser ampliado a todo tipo de organização, relativizando-se a presença do dinheiro enquanto elemento de troca. Dessa forma, igrejas, bibliotecas, hospitais e museus

também poderiam ser enquadrados. Os autores optaram por adotar o conceito de marketing de Philip Kotler e Sidney Levy, segundo o qual o objeto principal de estudo é a relação entre a organização e o ambiente, ainda que não haja produtos e clientes nessa relação.

Uma questão que se coloca é a necessidade de uma teoria para o marketing, levando-se em conta que, embora muito já se tenha produzido, a maior parte delas caiu no esquecimento. Uma teoria existe para direcionar os estudos, definindo hipóteses, explicando eventos, articulando conceitos, dando as diretrizes para a escolha da metodologia. Assim, é necessário que o marketing tenha um *corpus* teórico, tendo em vista a fragilidade das (supostas) teorias.

Os autores de marketing, entretanto, preferem relatar casos, descrever o que aconteceu. Falta desenhar um quadro de análise, articular relacionamento entre os conceitos para possibilitar o desenvolvimento de proposições. Hipóteses. Porém, a comunidade prefere adotar supostas teorias, normativas, que seriam mais especulações. Abusam de generalizações empíricas. Estas constatações são percebidas na dificuldade de se reproduzir um modelo ou uma teoria. Como veremos adiante, analisando o perfil das amostras e metodologias adotadas no Encontro de Marketing da ANPAD, as escolhas são guiadas pelo interesse do pesquisador e a representatividade da amostra raramente não pode ser contestada (PROENÇA; LOPES; MEUCCI, 2005, P. 4).

Com base no pensamento de Karl Popper de que o método hipotético-dedutivo é o mais adequado para se fazer ciência. Defendem esses autores o caminho tradicional de ciência: partir do universal para o específico, construção de hipóteses com posterior dedução das suas conseqüências, bem como verificar a veracidade dessas hipóteses. Tudo aquilo que escapa à possibilidade de comprovação empírica deve ser descartado. A escolha da teoria será feita com base na capacidade que essa tem de explicar o maior número de fenômenos possíveis, sendo validada após passar pelo crivo de rígidos testes.

Proença; Lopes; Meucci (2005) argumentam que o marketing deve buscar teoria (ou teorias) com essas características, a fim de tornar mais homogêneo o campo de estudos, e conferir maior consistência que poderia elevá-lo à condição de ciência. A partir daí, esses autores fazem uma análise comparativa entre o discurso e a

produção acadêmica no I EMA. Segundo eles, há duas diferentes correntes filosóficas utilizadas em larga escala no marketing: o positivismo e a fenomenologia.

QUADRO 1

DIFERENÇAS ENTRE A CORRENTE POSITIVISTA E A FENOMENOLÓGICA

POSITIVISMO	FENOMENOLOGIA
Mundo existe externamente ao observador	Mundo é construído socialmente
Busca leis universais	Busca os significados dados pelas pessoas
O pesquisador deve afastar-se da realidade observada	O pesquisador interage com a realidade observada
A observação da realidade deve ser feita com base em critérios e métodos objetivos	Recusa o uso de métodos objetivos
Sua principal marca é a objetividade	Considera impossível a objetividade
Não legitima aquilo que não pode ser comprovado empiricamente	Legitima aquilo que não pode ser empiricamente atestado
Predomínio da abordagem quantitativa	Predomínio da abordagem qualitativa

Adaptado de Proença; Lopes; Meucci (2005)

Se por um lado Proença; Lopes; Meucci (2005) defendem a construção de um corpo teórico nos moldes de Popper, eles mesmos constataram que isto não reflete uma realidade nacional onde alguns trabalhos podem ser considerados mais como retratos de realidades locais. Ou seja, ainda que se defenda um marketing construído com base nos critérios de uma abordagem positivista, a produção científica se mostra falha no cumprimento de alguns pressupostos dessa abordagem, como por exemplo, o distanciamento da realidade e a busca das leis universais.

Todos os trabalhos até aqui apresentados evidenciam que o marketing ainda carece de mais contribuições e fundamentação de caráter teórico. Nesse sentido parece haver ainda muito espaço para novas propostas teóricas e novos conceitos, que venham abrir novas searas de pesquisa e metodologias.

Ao se considerarem as revisões feitas, percebe-se, curiosamente, que os estudos sobre o consumo ainda são pouco explorados no âmbito do marketing. Quando isso ocorre, o sentido adotado predominantemente ainda é aquele ligado a um evento circunscrito ao momento da compra, mais especificamente ao ato da compra. Nos trabalhos aqui apresentados, o consumo não aparece em nenhum momento como um tema de pesquisa em marketing, ou mesmo como uma tendência de pesquisa.

Segundo Rocha (2002), fatores como acirrada competitividade, globalização, complexidade, velocidade, instabilidade, inovação constante, enquanto elementos relevantes para se entender a realidade, só entraram em pauta recentemente porque até então a realidade era entendida como a busca de estabilidade, segurança, simplicidade e poucas mudanças. Os estudos procuravam a equação ótima para os resultados que se operavam nesse contexto inerte. E essas soluções distanciam-se dos interesses das ciências sociais e também dos estudos sobre o consumo.

Jaime Junior (2001) esclarece que o consumo não pode ser observado apenas de um ponto de vista meramente econômico, ou seja, enfocando-se somente questões referentes às transformações na estrutura de produção e seus reflexos em termos de distribuição de renda. Ao se estudar o consumo, devem ser levadas em consideração suas condicionantes sociais e culturais. No próprio ENANPAD já é possível encontrar alguns trabalhos que se põem a explorar o consumo para além da interpretação deste enquanto ato de compra, mesmo que essa abordagem ainda parece exerça pouca influência na produção acadêmica no âmbito do Marketing, veiculada através do ENANPAD, como se pode observar nas tabelas 7 e 8 a seguir, fruto de levantamento que fizemos compreendendo o período de 2000 a 2005:

TABELA 7
QUANTIDADE DE ARTIGOS EM QUE A PALAVRA CONSUMO É CITADA.

Ano	Artigos Publicados	Artigos em que a palavra consumo é citada	% em relação aos artigos publicados
2000	43	24	17,92
2001	40	34	85,00
2002	51	34	66,70
2003	51	39	76,50
2004	60	36	60,00
2005	76	55	72,40
Total	321	222	69,20

Vale destacar que o simples fato de a palavra consumo ser citada no texto não significa que esta seja uma temática central no texto. Em decorrência disso, fez-se necessário refinar a busca mediante a separação dos artigos nos quais o termo consumo aparece no resumo do trabalho e/ou nas palavras-chave. Afinal, parece

razoável supor que o resumo procura colocar em destaque os pontos mais importantes, permitindo ao leitor, em poucas palavras, ter uma visão geral daquilo de que se ocupa o artigo.

TABELA 8
ARTIGOS EM QUE A PALAVRA CONSUMO É CITADA NO RESUMO

Ano	Artigos Publicados	Quantidade de artigos	% em relação aos artigos publicados
2000	43	04	9,3
2001	40	03	7,5
2002	51	10	19,6
2003	51	11	21,6
2004	60	05	8,3
2005	76	14	18,4
Total	321	47	14,6

Um segundo refinamento da busca ocorreu mediante a seleção de artigos em que o consumo não só é um tema central como também procura colocar em destaque seu caráter não meramente econômico e que não estavam fundamentadas exclusivamente em metodologias quantitativas. Foram encontrados, então 04 trabalhos: Pereira; Ayrosa; Ojima (2005), D'Angelo (2003); Scaraboto; Zilles; Rodriguez (2005); Sá; Zenaide (2004).

Pereira; Ayrosa; Ojima (2005) pesquisaram um grupo de 10 homossexuais utilizando uma metodologia qualitativa com o objetivo de identificar como este público atrela o consumo às diversas etapas de construção da identidade homossexual. Os resultados revelaram que há uma grande interação entre os entrevistados, produtos e marcas ao longo do processo de construção de sua identidade. O público pesquisado utiliza os produtos e marcas inicialmente como estratégia de negação da identidade, em seguida como camuflagem e, por fim, como afirmação dessa mesma identidade.

Sá; Zenaide (2004) apresentam o consumo como cerne do dinamismo social contemporâneo e consideram os seguintes aspectos inerentes ao consumo no século XXI: a primazia pela velocidade, o tempo como variável de primeira importância ao consumir, a disponibilidade de serviços instantâneos, as compras *on line*, os centros de consumo de destaque nos centros urbanos. Tempo e espaço são

conceitos que têm passado por adaptações para acomodar o consumo da melhor maneira, de modo que, este acabe ampliando sua centralidade no interesse individual e na atividade social contemporânea. São postos em relevo aspectos homogeneizantes da sociedade de consumo que conduzem as pessoas a uma degradação da vida por impregná-las da necessidade de consumo por meio da indústria cultural.

D'Angelo (2003) afirma que o consumo no século XX tornou-se a forma pela qual a sociedade ocidental assimila a cultura. Mas cultura e consumo são temas que não têm a devida atenção no ensino e pesquisa de Marketing e Comportamento do Consumidor. O autor se apóia na definição de consumo de McCracken (2003) e apresenta um caminho para entender a sociedade de consumo e a emergência de uma cultura de consumo. Ele defende a necessidade de trazer o ensino e a pesquisa de cultura e consumo para a Administração, Marketing e para a Economia. De fato, o consumo parece ser um tema de pouca repercussão no meio acadêmico, mais especificamente no âmbito da Administração.

Scaraboto; Zilles; Rodriguez (2005) apresentam o consumo como um fenômeno cuja essência é cultural. Eles destacam que há uma complexidade inerente à compreensão da maneira como se constrói e elabora o universo simbólico dos consumidores. O objetivo do trabalho é formar relações entre materialismo e consumo de luxo, bem como discorrer sobre o consumo, dando destaque ao seu aspecto cultural. Evidencia-se o potencial de os bens traçarem as fronteiras que estabelecem classificações e diferenciações entre grupos de indivíduos, bem como a capacidade de os objetos expressarem símbolos de *status* e prestígio social. Como referência utiliza-se o sistema de significação que é peculiar a determinadas categorias de produtos e o comportamento dos indivíduos que os consomem.

Esses quatro artigos, ora apresentados, tocam um dos objetivos que esta dissertação pretende atingir, qual seja: demonstrar que o consumo apresenta várias facetas, que podem ser devidamente exploradas pelo marketing a fim de acumular conhecimento teórico e prático.

Na próxima seção deste estudo, essas questões serão mais bem exploradas. Para o momento, vale reiterar que é necessário avançar em busca de novas possibilidades teóricas para o marketing; a pesquisa aplicada não pode ser considerada como o meio predominante para construção do conhecimento em marketing; a produção acadêmica nacional passa por um período de revisão; novos laços entre o marketing e outras áreas de conhecimento e disciplinas devem ser construídos.

2.2 Revisitando alguns conceitos de marketing

Diversas teorias repercutiram no âmbito do marketing e vários conceitos também já ecoaram. Para complementar a retrospectiva traçada até aqui, retomaremos três definições utilizadas por autores recorrentes no universo das escolas de administração do Brasil, quais sejam: Kotler, Las Casas e Richers.

Segundo Kotler (2000, p.30), o marketing deve ser entendido sob dois aspectos: um social e um gerencial. Considerando o primeiro, a definição de marketing seria “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

A dimensão gerencial, então deve ser considerada como a administração de ações para que se alcance a satisfação de metas individuais e da organização. As ações são “planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços” (KOTLER, 2000, p.30).

É recorrente associar o marketing exclusivamente às vendas. Essa perspectiva, no entanto, é limitada e Kotler recorre a uma explicação dada por Peter Drucker segundo a qual o objetivo do marketing é transformar a venda em um elemento supérfluo. Segundo Drucker, isso seria alcançado por meio de um conhecimento acurado do consumidor, fazendo com que os produtos a serem lançados estejam de tal forma adequados que bastará apenas ofertá-los para que se vendam por si mesmos. Dessa maneira, o marketing tornaria a venda algo secundário.

Para Las Casas (1997, p.26)

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Ao se referir a “todas as atividades concernentes às relações de troca”, o autor esclarece que se deve entender toda e qualquer atividade que envolva um objeto a ser permutado para se alcançar a satisfação de quem o está adquirindo. Também são destacadas algumas condições para que ocorra uma troca: a) existência de pessoas que queiram negociar; b) benefícios percebidos pelos dois lados; e, c) uma parte deve possuir o dinheiro e a outra o produto. É essencial ainda a disponibilidade de espaço para a realização da troca.

As relações de trocas serão orientadas para que se alcance a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. O objetivo primeiro destas relações é alcançar a satisfação do consumidor. Mas, além deste, outros objetivos existem, tais como: conquistar maiores fatias do mercado, construir algum tipo de imagem e, claro, obter lucro. O cenário é o meio ambiente no qual a empresa atua, e suas variáveis, levando-se em conta os impactos no bem-estar da sociedade. Notadamente, Las Casas (1997) quer chamar atenção para o caráter ético que devem assumir as ações de marketing, pois considera que é responsabilidade da empresa zelar por este bem-estar ao implementar suas ações e não visar simplesmente ao lucro.

De acordo com Richers (1981, p.18) marketing são “as atividades sistemáticas de uma organização humana, direcionadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. Trata-se de uma definição de marketing sistêmica por considerar a permanente necessidade de unir racionalmente os elementos integrantes da execução de um plano de marketing. A abordagem é voltada para a empresa e, sobretudo, para quem tem a atribuição de gerenciar recursos escassos, tendo em vista objetivos traçados *a priori* e um cenário de atuação em constante mutação.

Esses três autores evidenciam a troca como um fator importante. Vale então questionar: será que o consumidor troca apenas o dinheiro pela mercadoria? Ou o produto é apenas um meio para se trocar algo que lhe seja mais significativo? Considerando-se o contexto atual em que o caráter simbólico das coisas e das relações ganha cada vez mais importância, que impressões ficam para o consumidor dessa troca?

Pode-se imaginar o consumo como uma instância em que se operam as trocas físicas e simbólicas entre consumidores, empresas e objetos, e como tal deve receber especial atenção do marketing como será visto a seguir.

3 A PERSPECTIVA DO CONSUMO

3.1 *Algumas considerações iniciais*

Cotidianamente, pensar na palavra consumo e tentar encontrar-lhe um significado certamente poderá nos conduzir à sua etimologia. De acordo com Barbosa; Campbell (2006) a palavra é derivada do termo do latim *consumere* que quer dizer usar completamente, destruir, esgotar. E também da expressão inglesa *consummation* que significa adicionar, somar, contrariamente ao termo do latim que propõe uma idéia de subtração, redução. Aqui no Brasil, segundo esses autores, a palavra se aproximaria mais da idéia de usar até o fim, ou seja, está mais perto da definição latina.

Atualmente, tem sido comum ouvir as vozes que se levantam nos mais variados setores da vida cotidiana, para defender a importância da adoção de práticas de consumo mais condizentes com a conservação do meio ambiente, de uma utilização mais racional dos recursos naturais, bem como do reaproveitamento de materiais descartados e descartáveis. Essas seriam algumas preocupações de uma sociedade de consumo.

Barbosa (2004) afirma que o termo sociedade de consumo é uma expressão muito utilizada por intelectuais, jornalistas e profissionais na área de marketing para se definir a sociedade contemporânea (diferentemente de outras expressões que remetem à superação de uma determinada fase, tais como sociedade pós-industrialista, pós-iluminista e pós-moderna). O ato de consumir neste caso pode estar ligado à satisfação de necessidades básicas ou de supérfluos. No entanto, seja que tipo de consumo for, essa opção parece ser pouco esclarecedora, pois em todas as sociedades do mundo essas duas formas de consumo mais freqüentemente lembradas são fatos cotidianos.

Caberia, então, desvendar de imediato o significado da expressão sociedade de consumo, uma vez que em todas as sociedades se consome, ou para supressão de necessidades ou simplesmente de maneira supérflua. “Ele sinaliza para algum tipo de consumo particular ou para um tipo de sociedade específica com arranjos

institucionais, princípios classificatórios e valores particulares?” (BARBOSA, 2004, p.8). Segundo essa autora, o emprego do termo consumo sinalizaria tanto uma quanto outra opção, ficando sua variação condicionada ao tipo de enfoque que se deseja dar. A sociedade de consumo pode ser assim caracterizada por causa do consumo para as massas e de massa; altas taxas de consumo e de descarte de objetos por pessoa; por um perene sentimento de insaciabilidade; pela presença da moda; por causa de uma sociedade que é a de mercado e por ter como um de seus elementos centrais o consumidor.

De acordo com Barbosa (2004), freqüentemente se usam as expressões cultura de consumo/consumidores e sociedade de consumo/consumidores de maneira indistinta. No entanto, muito embora possam tratar de assuntos correlatos, elas evocam aspectos diferentes. É necessário perceber que há diferenças entre teorias que tratam do consumo em si e teorias que tratam da sociedade de consumo.

Inicialmente, ao se usar a expressão sociedade de consumo devem ser consideradas duas coisas: uma primeira que o consumo é então entendido como um elemento de grande importância na reprodução social em qualquer sociedade. Dessa maneira, qualquer ato de consumo deve ser entendido como essencialmente cultural. E a segunda coisa é que, por meio do consumo, torna-se possível discutir questões sobre a natureza da realidade. Essas duas formas de se considerar o consumo entraram em cena a partir da década de 80, quando as ciências sociais deram passos para avançar para além dos debates de cunho moralizante a respeito do consumo.

Trabalhos que tratam da questão da sociedade de consumo/consumidores procuram levantar e analisar traços característicos e definidores dessa sociedade, tais como o fazem Campbell (2001), Lipovestky (1989), Veblen (1988) e Douglas;Isherwood (1999). Esses autores se ocupam de discutir o motivo de o consumo desempenhar um papel tão central dentro da sociedade contemporânea ocidental.

Ao se estudar sociedade de consumo, é possível considerá-la ainda, como o campo em que a cultura do consumo, composta por um sem número de ritos e valores, irá se desenvolver e bem como os reflexos sociais de tal desenvolvimento. Seriam

estudados de que maneira se manifestam socialmente características de uma cultura de consumo e quais controvérsias podem surgir dessa manifestação. Baudrillard (1995 e 2004) são bons exemplos de trabalhos que caminham nesta direção.

Quanto à cultura de consumo/consumidores, podem ser enquadrados nesta categoria trabalhos que se ocupam de explicar de que maneira o consumo se manifesta em determinados grupos e que tipos de valores são revelados e difundidos nesta manifestação. Assim, uma cultura de consumo pode se traduzir em exacerbação do materialismo, degradação das relações humanas, destruição da natureza e aquelas outras anteriormente citadas. Mas, por outro lado, pode se traduzir também em consumo como forma de manifestações de afeto entre pessoas, de preservação da natureza e da saúde, como forma de descoberta e afirmação de identidade. Podem ser considerados trabalhos desse tipo, por exemplo, os textos de Miller (2002), Slater (2002), McCracken (2003), Featherstone (1995) e Sahlins (2003).

Slater (2002), por exemplo, considera que a cultura do consumidor moderno é uma cultura de consumo e que o consumo exerce um papel central na modernidade. A sociedade moderna poderia então ser analisada de duas maneiras: negativamente e positivamente. A primeira estaria ligada ao valor pecuniário, ao materialismo e o valor da pessoa seria medido pela quantidade de posses. Na segunda maneira prevaleceriam as questões de liberdade e autonomia de escolha e a soberania do consumidor no mercado.

A proposição de Slater (2002) comportaria ainda as seguintes características: a supremacia da mercadoria, já que tudo aquilo que é consumido se apresenta desta forma; a crescente importância da cultura no exercício do poder, que tem suscitado debates a respeito do grau de liberdade que o consumidor exerce; a insaciabilidade das necessidades dos consumidores, espaço privilegiado para se negociar *status* e identidade pessoal e, por fim, a vinculação da liberdade com vida íntima e escolha, em que uma característica marcante é entender o consumo como um ato particular.

Mais importante, porém, do que qualificar se um determinado texto é sobre sociedade de consumo/consumidores ou sobre cultura de consumo/consumidores, é ter em vista que, embora essas categorias estejam inegavelmente interligadas, suas trilhas de análise seguem rumos distintos.

Consumo é algo que perpassa os mais variados grupos sociais e não está condicionado à posse de dinheiro, afirma Rocha (2002). Ter dinheiro define apenas um passe de entrada, uma espécie de ingresso para a possibilidade de consumir, o valor monetário de acesso a um universo de diferenças. O consumo revela várias diferenças culturais e simbólicas que se manifestam de maneira complexa e estão para além do preço dos objetos. É preciso reconhecer o consumo como fato social e procurar avançar para além da pesquisa cujo objetivo é a descoberta de soluções imediatas de mercado que irão atender às demandas dos clientes. É preciso conhecer

Como a cultura constrói esta experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. E assim ver que os motivos que governam nossas escolhas entre lojas e *shoppings*, marcas e grifes, estilos e gostos – longe de desejos, instintos ou necessidades – são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços. O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca (ROCHA, 2000, p.19).

Embora o debate mais abrangente, complexo e aprofundado sobre do consumo ainda não tenha recebido a devida atenção no campo da Administração, não se pode dizer o mesmo sobre temas relacionados à cultura. A partir dos anos 80, a cultura começou a receber maior atenção entre teóricos da Administração (FREITAS, 1991), muito embora possam ser identificados alguns dos seus contornos desde os clássicos estudos de Hawthorne na década 1930 (PEPIN, 1998; AKTOUF, 1994).

Desde que começou a receber maior atenção, o tema da cultura tem se revelado uma calorosa fonte de debates acadêmicos no âmbito da Administração. No intuito de classificar as diversas propostas, Smircich (1983) e Aktouf (1994) identificaram duas correntes que se destacam nesse campo desde a década de 1980. Uma delas trata a cultura como uma variável a ser controlada pelos níveis mais altos da gestão,

a fim de se obterem os melhores resultados na organização. Essa corrente considera as empresas com culturas fortes e predeterminadas, diferenciadas quanto aos resultados, em relação àquelas que têm uma cultura fraca. A outra corrente trata a cultura como uma metáfora muito mais voltada para a compreensão da realidade organizacional do que em intervir, deixando assim de considerar a cultura como uma variável passível de manipulação.

Freitas (1991, p.75) pesquisando o estado da arte em cultura organizacional, ao tratar da abordagem que entende que a cultura é uma variável passível de manipulação, relatou oito elementos recorrentes, típicos dessa abordagem, a saber:

- a) **Valores:** entendidos como aquilo que é imprescindível para se atingir o sucesso e de uma maneira geral, um número reduzido de valores sobrevivem ao tempo;
- b) **Crenças e pressupostos:** estão relacionados aquilo que é definido como verdade para a organização;
- c) **Ritos, rituais e cerimônias:** referem-se às atividades previamente concebidas e organizadas pela empresa com o objetivo de legitimar a cultura por meio de sua tangibilidade e coesão;
- d) **Estórias e mitos:** constituem-se enquanto narrativas concernentes à organização, diferenciados pelo fato de que os mitos reforçam os valores organizacionais, mas são relatos que carecem de veracidade. Já as estórias são sustentadas por fatos;
- e) **Tabus:** são elementos que restringem e regulam o comportamento enfatizando as proibições;
- f) **Normas:** são o contrário dos tabus, pois destacam aquilo que é desejado, aceito e legitimado pelo grupo;
- g) **Heróis:** são exemplos de pessoas, recorrentemente citados, que assumem como seus os valores da organização e contêm em si a força desta última;
- h) **Processo de comunicação:** é composto pelo conjunto de relações e papéis informais.

O objetivo primordial dos integrantes dessa corrente é controlar, por meio da criação e manipulação da cultura, o ambiente interno da empresa para lograr sempre os

melhores resultados, promovendo a homogeneidade e mitigando os conflitos. Nesse sentido, é amplamente conhecida a obra de Peters e Waterman (1986) em que é apresentado um sistema composto por sete valores que são compartilhados pelas empresas de excelência: *strategy* (estratégia), *structure* (estrutura), *systems* (sistemas), *style* (estilo), *skills* (conhecimento), *staff* (pessoal) e *superordinate values* (objetivos superiores) que depois foi substituído por *shared values* (valores compartilhados). Segundo Pepin (1998) o modelo 7S (como ficou conhecido) teve grande repercussão no Ocidente.

A perspectiva da segunda corrente diverge da primeira e considera que a cultura é algo construído no dia-a-dia pela relação das pessoas, e que os gerentes têm um papel de destaque, mas de modo algum podem elaborar, aplicar e corrigir a cultura mediante um plano de ação (AKTOUF, 1994). Nesse caso, “as organizações são consideradas como “produtos da interpretação que os membros têm de sua experiência organizacional” (PEPIN, 1998, p.282). Essas interpretações não necessariamente levarão à homogeneização e supressão dos conflitos, mas trará à tona a diversidade da organização, revelando suas singularidades, bem como permite que essa adapte-se às mudanças e sobreviva.

O tema do consumo, por sua vez, não é tão contemplado quanto o tema da cultura. Ainda é tímida a produção acadêmica sobre aquele primeiro assunto no âmbito da Administração, mais especificamente do marketing,

Conforme demonstrado anteriormente, através do levantamento feito nos anais do ENANPAD, o consumo parece ainda não ter recebido tanta atenção quanto se faz necessário na produção acadêmica com foco na Administração, mas deve-se reconhecer que algum esforço já se esboça neste sentido, especialmente mediante a tentativa de aproximação entre a Antropologia e o Marketing.

Ao observar essas duas áreas, pode-se dizer que as ações de Marketing em relação ao mercado, ao consumidor e aos produtos fornecem um rico material de análise para a Antropologia. E esta última, por sua vez, fornece um material de riqueza singular para orientar pesquisas e estratégias de Marketing.

Mas o que se percebe é que essa simbiose ainda é incipiente. Grande parte dos trabalhos produzidos sobre o consumo tem como objetivo primeiro aumentar as vendas, concentrando-se em aspectos como: estudar lojas, atendimento, distribuição, propaganda e imagens de produtos e serviços. Isso não mais atende às demandas atuais do Marketing, que se defronta com uma realidade multifacetada (ROCHA, 2002). Há que se resistir à tentação pelo uso dos clichês típicos do discurso dos gurus da gestão: “Esqueça as ferramentas tradicionais de Marketing, o negócio agora é estudar o consumo”, “o consumo é chave do sucesso para organizações diante de um mercado em constante mutação” ou ainda “mude: o novo paradigma do Marketing é o consumo!”.

Rocha et al. (1999) propõe alguns caminhos para que se estreitem os laços de contribuição mútua de pesquisa entre o Marketing e a Antropologia Social. O ponto de ligação seria o estudo dos mercados, produtos e consumidores enfatizando-se a dimensão cultural que lhes é inerente. Para explorar tal dimensão lança-se mão das contribuições da Antropologia para o estudo da cultura, no âmbito teórico e metodológico, enquanto novas possibilidades para se atender a necessidade de compreensão do universo do consumo comportamento do consumidor.

Conforme já mencionado, em nível nacional, dois autores têm se destacado atualmente em termos de trabalhos que ensejam a oportunidade de aproximação dos debates sobre o consumo com o Marketing. São eles: Everardo Rocha e Livia Barbosa. Ambos possuem sólida formação em Antropologia e vasta experiência de pesquisa com o aporte teórico e metodológico dessa mesma área. Eles têm procurado mostrar, em boa parte de suas publicações, que o consumo deve ser entendido como algo carregado de significado cultural e, dessa maneira, vai além da visão tradicional que o interpreta como um ato de compra de objetos. Além disso, advogam que o método etnográfico pode fornecer grande contribuição para se estudar e interpretar o consumo de maneira mais complexa e aprofundada.

Barbosa (2004) faz uma introdução aos múltiplos caminhos que o tema consumo pode apontar, e apresenta uma breve revisão do estado da arte referente ao tema sociedade de consumo. São apontadas divergências e convergências entre os principais autores que vêm estudando esse assunto, as principais confusões que

costumam ocorrer, e encerra ressaltando a carência de estudos que desvendem o consumo enquanto uma categoria capaz de produzir saldos positivos em termos de mobilidade social, ganhos de *status* de grupos sociais e que permite lograr evoluções no padrão de vida. Cabe destacar que essa carência é muito explicitada no contexto brasileiro.

Rocha (2002), por seu turno, apresenta um convite para aproximação de áreas do conhecimento por meio de propostas de estudo de interesse comum entre o Marketing e a Antropologia.

Os dois autores convergem no sentido de que se deve estudar o consumo como algo que constrói, das mais diversas maneiras, a realidade em que vivemos e assim é um fenômeno que merece especial atenção no campo das ciências sociais.

3.2 Um breve panorama das possibilidades de estudo do consumo

A temática do consumo vem sendo explorada por alguns autores que, recorrentemente, são citados como referências. Nesta etapa da trajetória, e antes de passar às considerações sobre obras de Colin Campbell e Jean Baudrillard, é importante mencionar algumas propostas de Veblen (1988), Featherstone (1995), Slater (2002), Douglas; Isherwood (1999), Miller (2002), McCracken (2003) e Sahlins (2003). Trata-se apenas de uma escolha fundada naquilo que se referencia de maneira ainda tímida na produção acadêmica nacional de marketing no âmbito do ENANPAD e, de maneira mais efetiva e recorrente, nas indicações dos dois autores nacionais de maior projeção, anteriormente mencionados.

Vale frisar que o que será apresentado é um pequeno mosaico, haja vista a diversidade de olhares, interpretações e objetivos e contextos em que tais obras foram construídas.

Parte-se então da perspectiva de Veblen (1988), que apresenta a temática do consumo de bens enquanto em elemento de emulação social. De acordo com as palavras dele “uma comparação odiosa”, baseada na demonstração da força

pecuniária, que se revela por meio principalmente da posse e do uso de bens. Sob essa perspectiva, o consumo é entendido enquanto um elemento de competição entre as pessoas, notadamente aquelas pertencentes às classes sociais superiores, foco de interesse desse autor.

Seu trabalho aponta inicialmente as comunidades primitivas nas quais já era possível encontrar a apropriação de utensílios para uso pessoal. Porém o sentido se restringia a isso, ou seja, não existia nessas comunidades o sentido de propriedade pessoal. Tal fato começaria a mudar com a propriedade do homem sobre a mulher nos primórdios dos povos bárbaros.

É também nos primórdios da história desses povos que o autor situa uma problemática importante para sua teoria, que é a questão da diferenciação entre o trabalho tido como nobre e o trabalho tido como menos importante. Enquanto o primeiro estaria ligado aos feitos pessoais, o segundo estaria ligado à realização de atividades subservientes, de subordinação, o que seria em si aviltante e humilhante para quem as realizasse.

Os trabalhos nobres, dignos, honrosos para esses povos seriam aqueles ligados à realização de proezas e que estavam relacionadas à forma de ações agressivas vitoriosas sobre inimigos e presas. A proeza era entendida como o sucesso de uma ação predatória baseada na força física.

As conquistas resultantes dessas ações, materializadas nos despojos dos combates e nos animais abatidos, seriam os troféus a serem exibidos como demonstração da força dos guerreiros e dos caçadores. E, à medida que esse predatismo foi se desenvolvendo, aumentavam-se as oportunidades dessa demonstração de força, bem como de competição entre eles. O fim último dessa competição era a autoafirmação baseada na posse de utensílios ou de serviços conseguidos por meio de coerção ou pilhagem.

A propriedade sobre as mulheres e o casamento por coerção também eram uma demonstração dos resultados do desejo de obtenção de sucesso e das proezas dos homens.

Por outro lado, todo trabalho que não envolvesse a realização de algo notável era entendido como indigno. Atividades desse tipo eram deixadas para as mulheres, pois, para um homem capaz, não havia dignidade em realizá-las. Essa distinção entre trabalho honroso (masculino) e trabalho indigno (feminino) seria o ponto a partir do qual se dá origem ao que o autor chamará de classe ociosa (ocupada do trabalho honroso) e classe trabalhadora (ocupada do trabalho indigno), elementos centrais na teoria de Veblen.

Essas classes irão surgir como fruto da evolução cultural e da aquisição de bens por meio da coerção e da pilhagem, para aquilo que ele chama de organização industrial, destinada a produzir bens de qualquer espécie, e não simplesmente organização fabril. A organização industrial seria composta pelos escravos possuídos e que se incumbiriam das atividades, cujo fim seria alcançar algum resultado. A propriedade estaria assentada na posse da força de trabalho e dos serviços realizados. Conforme diz o autor

“[...] uma vida ociosa é o mais simples e mais patente modo de demonstrar a força pecuniária e conseqüentemente força superior; a condição essencial é que o homem ocioso possa viver sem dificuldade no conforto. Nesse estágio, a riqueza consiste principalmente de escravos; os benefícios que traz a posse de riqueza e de poder assumem a forma principal de serviços pessoais e das vantagens imediatas de tais serviços. Conseqüentemente, a abstenção conspícua de trabalhar se torna a marca convencional de uma superior realização pecuniária e o índice aceito de respeitabilidade; por outro lado, torna-se o trabalho inconsistente com uma posição respeitável na comunidade, já que o trabalho produtivo é a marca da pobreza e da sujeição” (VEBLEN, 1988, p.22).

Uma distinção importante a ser feita é que a ociosidade (denominada por ele de ócio conspícuo) não implica simplesmente em indolência ou imobilismo. Durante esse período, em que se evolui da fase das comunidades predatórias para o estágio das comunidades industriais, há um conjunto composto por quatro tipos de funções das quais irão se ocupar a classe ociosa: a) de governo; b) a guerra; c) as funções rituais e d) esportivas. Tais funções eram exercidas pela classe ociosa, mas não com o fim último de multiplicar sua riqueza usando de esforço produtivo. Embora no caso do governo e da guerra, por exemplo, haja uma correlação clara, pelo menos indiretamente, entre exercer tais funções e aumentar a riqueza. Mas o governo e a

guerra estão diretamente ligados às honrosas atividades de acumulação da pilhagem e da coerção. Essas duas últimas funções dignas da classe ociosa.

Porém fruto novamente da evolução cultural e do desenvolvimento da organização industrial, e como sinal de demonstração de força pecuniária, o consumo conspícuo passará a ter maior evidência do que o ócio conspícuo. O consumo se manifestará na aquisição e no uso de bens que se destinam ao conforto de quem os adquire. Nesse caso, somente pode usufruir desses bens o senhor, posto que às classes inferiores, aos empregados (ex-escravos) e às crianças não era permitido tal privilégio. Dito de outra forma, qualquer tipo de consumo que ultrapassasse a simples função de sobrevivência era prerrogativa exclusiva da classe ociosa.

“Para o homem ocioso, o consumo conspícuo de bens valiosos é um instrumento de respeitabilidade. À medida que acumula riqueza, ele é incapaz, sozinho, de demonstrar a própria opulência desta forma. Recorre por isso ao auxílio de amigos e rivais, dando-lhes presentes valiosos e convidando-os para festas e divertimentos dispendiosos [...]; convidado pelo dono da casa, o rival consome vicariamente por seu anfitrião, servindo, ao mesmo tempo, de testemunha do consumo dos bens valiosos que o anfitrião tem em excesso e não pode consumir sozinho, e presenciando seu refinamento social” (VEBLEN, 1988, p.38).

Uma mudança importante ocorre, fruto da maior evidência do consumo conspícuo em lugar do ócio conspícuo: um novo comportamento do senhor. Agora, como possui a tarefa de identificar e selecionar aquilo que é de nobre consumo e aquilo que não é, torna-se necessário desenvolver o gosto. E assim, o senhor deixa de ser aquele homem bem-sucedido, agressivo, orgulhoso de sua força física, para ser um homem que busca controlar essas atitudes, investindo no refinamento do seu gosto, entendido nos diversos graus de valor de alimentos, vestuário, arquitetura, bebida, danças, armas e demais itens que significassem a respeitabilidade de sua nobre condição.

O novo comportamento do senhor irá provocar mudanças também nas classes médias e inferiores. Uma vez que o senhor passará a definir aquilo que é e aquilo que não é de nobre consumo, essas classes passarão a estabelecer como ideal de vida digna e respeitável aquele mesmo encontrado na classe ociosa. Para tanto, empregarão todos os seus esforços para alcançar tal modo de vida.

Veblen observa que o sentido da propriedade, desde o seu surgimento, foi o de diferenciar pessoas por meio da riqueza possuída. Essa diferenciação, com base no valor (pecuniário) de cada um, é classificada pelo autor como odiosa.

A crítica mais comum que o trabalho de Veblen (1988) tem recebido refere-se ao fato de ele ter atrelado a questão do consumo exclusivamente à emulação social. Entretanto, em seu trabalho, o autor destaca que a teoria apresentada é sustentada por observação direta de fatos corriqueiros ou inegavelmente evidentes, além de recorrer à etnologia e à teoria econômica. Considerando que à época o interesse por se estudar o consumo era praticamente inexistente, o passo foi algo de grande importância para o tratamento de questões ligadas às relações sociais, sob um olhar diferente daquele voltado para a produção.

Olhando sob um outro prisma, Featherstone (1995) apresenta três teorias sobre a cultura de consumo, a saber: a) uma teoria pautada na premissa da expansão da produção capitalista de mercadorias; b) outra teoria segundo a qual as pessoas usam as mercadorias para criar laços ou então estabelecer distinções sociais e c) uma terceira formulação que defende a ligação do consumo à satisfação de prazeres emocionais, os desejos e sonhos celebrados no imaginário. Cabe destacar aqui o convite feito à Sociologia para que esta vá além da visão negativista dos prazeres do consumo. Embora não esteja presente no texto, pode-se inferir que essa visão seja uma herança da sociedade tradicional que, sustentada numa moral religiosa, condenava a satisfação dos prazeres confabulados na mente.

A primeira vertente teórica argumenta que foi necessária a criação de mecanismos de educação das massas para que pudessem absorver a produção. Nesse contexto, emerge a intermediação da mídia e da propaganda. Isso vincula a cultura de consumo diretamente à expansão da produção capitalista.

A segunda corrente focaliza a cultura de consumo como distintiva de classe e criadora de vínculos, e pode ser subdividida em duas situações: uma situação em que a oferta de novos bens e as possibilidades de troca são restritas; e outra situação, em que a ampla oferta de bens e a liberdade de trocas geram juntas uma sensação de plenas condições de troca. Este último, o caso mais típico das

sociedades ocidentais. Tanto a informação, quanto o conhecimento e o tempo de consumo de determinado produto, desempenham papel importante.

Já a terceira perspectiva apresentada parte para o campo simbólico, tentando mostrar como a cultura de consumo pode ser a consumação dos desejos e sonhos dos consumidores. São fundamentais nessa corrente a manipulação frenética de imagens, sons, signos, símbolos provocando uma sobrecarga sensorial nas pessoas. Aqui, de maneira imperiosa, está presente a superficialidade que o autor chama de cultura da pós-modernidade. Têm um papel importante os paraintelectuais: pessoas que procuram manter o capital cultural dos intelectuais, chiques e famosos e, ao mesmo tempo, popularizá-lo.

Featherstone (1995) convoca outros autores para sustentar sua argumentação. Dentre os quais destaca-se Pierre Bourdieu - defensor da idéia de que, conforme a ocupação e a classe específica, se estabelecem determinados tipos de consumo - e também Jean Baudrillard – segundo o qual o consumo pressupõe a manipulação intensa de signos, ficando esses livres dos objetos e assim disponíveis para múltiplas relações associativas.

O ponto a ser observado é que, embora não seja mencionado ao longo do texto, seria um trabalho interessante relacionar essas três teorias em uma só, de forma a tornar possível estudar um fenômeno de consumo, como por exemplo, no setor de vestuário, a partir dessas três perspectivas. Assim, o consumo no setor de vestuário poderá ser entendido tanto como algo que é reflexo da expansão e flexibilização da produção, quanto como criador de vínculos que estabelece diferenciação social e que envolve a concretização de sonhos e desejos.

Outro autor muito citado que discute a cultura do consumo é Slater (2002) que entende a cultura do consumo como um modo de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente, ligada a valores, práticas e instrumentos fundamentais que definem a modernidade ocidental como a opção, o individualismo e as relações de mercado.

Slater (2002) considera o consumo de extrema importância para o pensamento social ao longo da modernidade, devido à sua influência no que se refere às

questões de escolha e à representação, à sociedade e ao estado, ao coletivo e ao individual, às relações entre privado e público, bem como à identidade e às necessidades.

Para ele, a cultura do consumo não é um fenômeno recente. Além de ser uma questão afeta à modernidade, é também uma questão de modernização. Dessa maneira, a forma de vida consumista que se pôs em relevo no Ocidente (notadamente nos EUA), foi representativa de uma meta a ser alcançada em nível regional, nacional, e também a esperança articulada de uma cultura global uniformizada. “Ser moderno é ser consumidor; modernizar é, em última instância, manter tanto um modo de vida consumista quanto a capacidade de participar da cultura de consumo global” (SLATER, 2002, prefácio).

A cultura do consumo estaria então amplamente disseminada na realidade moderna, subordinando e estruturando todas as outras maneiras de se realizar, porque tem um alcance prático e profundidade ideológica. A cultura do consumo se alimenta e se sustenta nas fontes ideológicas da modernidade (razão, individualismo e a liberdade), configurando-se não somente como uma categoria com alto poder explicativo da realidade moderna, mas também como uma peculiaridade dessa mesma realidade. Na perspectiva desse autor a cultura do consumo é a união paradoxal de dois elementos (cultura e consumo) operada pela modernidade.

A cultura pode ser entendida de duas maneiras: a) como um ideal de vida superior no qual estariam contidos os valores e costumes que devem ser cultivadas pela coletividade ou b) uma dimensão mais apurada de bens culturais, seus valores inerentes e as elites que os produzem e apreciam. Dando especial atenção ao primeiro caso, a cultura deve ser a defensora dos ideais pelos quais será preservada a ordem social e por meio dos quais se terá a possibilidade de promoção de uma crítica que conduza a uma ordem melhor do que a vigente.

Os valores substantivos a serem defendidos pela cultura enquanto ideal estão acima do indivíduo e da escolha individual. Possuem intrinsecamente o poder de governança da comunidade, sendo comunicáveis pela vivência e tradição entre

gerações. Tal poder direciona o julgamento do certo e do errado, louvável e execrável, desejável e desprezível e assim por diante.

A distinção estabelecida entre cultura e consumo é que a cultura não é compatível com o ideal de consumo, segundo o qual tudo pode ser comprado (origem, educação, legitimidade, arte,...). Em sua essência, a cultura do consumo seria ilegítima e, por ser fundada no luxo, representaria a supremacia do valor econômico sobre o valor social.

É possível então encontrar o paradoxo acima aludido: a cultura por um lado define aquilo que é idealizado, desejado e também visto como nobre e elevado, do ponto de vista tradicional. A cultura como ideal é a guardiã da moral, dos bons costumes e cerne da integridade e preservação da verdadeira comunidade, que assim, por sua vez, é capaz de fornecer base sólida para a construção da identidade do indivíduo.

A cultura de consumo ou cultura de massa tem como ponto de partida preterir os valores comunitários e sociais em favor dos individuais, notadamente fundamentos na ideologia moderna da liberdade e da razão. Essa cultura por-se-ia, então, a difundir, não mais os bens culturais produzidos por uma elite, mas sim, a atender aos desejos de um grupo composto por mulheres, idosos, trabalhadores e crianças, de maneira que esses possam satisfazer-se sem empregar grande esforço, com seus poucos recursos e de forma rápida. A responsabilidade pela construção dessa cultura é atribuída à indústria cultural, que por meio de seus produtos, reduziria os indivíduos a meros componentes de uma massa.

Slater (2002) empreende um importante resgate histórico das ideologias modernas e de alguns eventos marcantes desse mesmo período, especialmente no que se refere à ideologia liberal. Ele analisa a cultura do consumo como um fenômeno típico da modernidade ocidental e que conjuga, no âmbito das organizações, da sociedade, da cultura e dos indivíduos, a razão, o individualismo e a liberdade como elementos fundamentais. Entretanto, o fenômeno da cultura do consumo pode se apresentar em outros contextos e com outros significados.

Outro escritor de renome na área do consumo, McCracken (2003), apresenta uma coletânea de artigos que procuram mostrar a relação existente entre cultura e consumo. Para ele, em nenhum outro tempo existiu tanta ligação entre esses dois temas. As ciências sociais, porém, tardaram não somente em perceber esse vínculo, como também em compreender os seus significados.

O ato de consumo é, essencialmente, um fenômeno cultural. Os objetos, seus sistema de produção e *design*, estão cheios de significados culturais e é necessário que o consumo seja entendido como algo que está para além do ato de compra.

Primeiramente, McCracken (2003) vai mostrar como a sociedade ocidental apreendeu essa nova maneira de experimentar o consumo. Para tanto, ele resgata três eventos ocorridos no século XVI, no século XVIII e no século XIX respectivamente, com o objetivo de delinear a trajetória da sociedade na exploração da dimensão simbólica dos objetos, e como essa mesma dimensão adquiriu um papel tão central na construção da estrutura da vida social.

O autor irá demonstrar, em seguida, a queda do “sistema da pátina” com o advento do “sistema da moda”. A pátina era aplicada nos bens dos nobres, a pedido deles, como uma forma de manter protegido seu *status*. Era um modo de diferenciação em relação àqueles que acabavam de ascender a uma classe mais alta, bem como dos falsos ricos. Assim, a pátina tinha como objetivo marcar os que eram tradicionalmente nobres, ou seja, que tinham uma herança nobre. O que não ocorria com aqueles recentemente ascendidos à condição de ricos.

Merece destaque também a construção de um esquema explicativo do significado cultural que é inerente aos objetos. Para isso o autor vai buscar o auxílio no comportamento do consumidor, na Sociologia, na Antropologia e na Psicologia. O foco principal recairá, não sobre aquilo que as pessoas dizem que fazem com os objetos, mas sobre aquilo que elas efetivamente fazem com eles. Pretendeu-se mostrar a forma como são utilizados os significados nos objetos a fim de construirmos os conceitos de nós mesmos e do mundo. Ou seja, como o consumo é transformado em uma fonte de significado cultural e como se lança mão disso para a construção de uma concepção individual e coletiva de mundo.

O autor irá avançar em sua reflexão mostrando alguns exemplos de objetivos culturais aos quais o consumo está submetido. Um desses exemplos refere-se ao modo como as mulheres utilizaram o vestuário para criarem novas imagens de si próprias. Num outro exemplo o autor mostra que as pessoas usam objetos para defender e manter vivas algumas esperanças e ideais.

Em linhas gerais, McCracken (2003) procura mostrar através das propriedades culturais e simbólicas dos objetos que de fato há, de longa data, e ainda mais contemporaneamente, uma ligação entre a cultura e o consumo.

Uma obra também muito citada nos estudos textos sobre o consumo é Douglas; Isherwood (1999). Essa notoriedade se deve ao fato dessa obra ser considerada uma contribuição vanguardista na superação do consumo enquanto tema relegado ao segundo plano nas ciências sociais.

O pioneirismo desses autores pode ser explicado porque a obra original foi publicada nos anos 70, época em que a preocupação do mundo acadêmico era principalmente com as mudanças no mundo do trabalho, as crises mundiais do petróleo e do *Welfare State*. Portanto a preocupação das ciências sociais estava bem longe do estudo sobre o consumo a partir de uma ótica, à época diferente daquela que comumente o vincula à aquisição de bens.

A visão diferente que os autores procuraram introduzir foi o tratamento do consumo como uma série de rituais que teriam como objetivo, dentre outras coisas, a manifestação da identidade, da estima e de diferenciação do nível de conhecimento entre as pessoas. E dessa maneira, dar sentido à realidade. O principal papel do consumo a ser explorado seria sua capacidade de dar sentido à realidade pela intermediação dos objetos. Ressalta-se, entretanto, que os objetos não possuem um sentido em si mesmo. O sentido de um objeto é construído na sua relação com outros objetos.

O consumo também não deve ser entendido como um ato privado, mas sim coletivo. Isso porque, ao operar por meio dos meios objetos um conjunto de valores, não o faz por um indivíduo somente. Além disso, sendo o consumo uma série de rituais,

um indivíduo precisa que outros freqüentem seus rituais, assim como espera ser convidado para os rituais dos outros. Por ser carregado de significado cultural, o consumo não pode ser considerado sob uma ótica puramente individual.

“Mas o indivíduo precisa de companheiros aquiescentes para ter sucesso na mudança das categorias públicas, reduzindo sua desordem e tornando o universo mais inteligível. Seu projeto de criar inteligibilidade depende muito deles. Ele deve assegurar que os outros freqüentarão seus rituais e o convidarão para os deles. Pela livre presença deles, obtém um julgamento da adequação da escolha que fez dos bens de consumo para celebrar ocasiões particulares e também o julgamento da sua própria posição como julgador, assim como um julgamento da adequação da ocasião a ser celebrada. Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa do consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. [...]. Ele pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros consumidores para redefinir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importantes, e vice-versa” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1999, p.115-16).

Os autores fazem uma reflexão crítica sobre as abordagens mais tradicionais de explicação do consumo. A principal crítica tecida recai sobre o fato de nenhuma delas contemplar aquilo que o consumo teria de mais singular a oferecer, e que pode proporcionar grande ajuda para elucidar a dinâmica social atual: sua dimensão cultural.

Dando continuidade à multiplicidade de possibilidades de se estudar o consumo, registramos que Miller (2002) apresenta uma proposta bem distinta de todas as outras mencionadas até aqui e que pode trazer singulares contribuições à compreensão do ato de compra. Sua proposta é construir uma teoria das compras, em que se relaciona o ato de comprar ao amor e à devoção que estão presentes no seio familiar com a natureza do rito sacrificial, considerando para esse último, alguns clássicos estudos da Antropologia.

As compras de que trata o autor são aquelas realizadas periodicamente, podendo ser diárias, semanais, quinzenais e assim por diante. O intervalo de tempo em que se realizam nem é o fato mais importante, mas sim aquilo que se compra e o que é revelado por meio dessa compra. Os objetos que aparecem na etnografia realizada são aqueles que as pessoas compram para atender às suas demandas pessoais, bem como aqueles destinados a atender às pessoas pelas quais são responsáveis.

Itens de alimentação que uma mãe compra para a família, roupas que um homem compra para usar no dia-a-dia do trabalho e em outros compromissos pessoais, fraldas que uma mãe compra para seu filho são exemplos disso.

O local em que a pesquisa foi realizada é uma região ao norte da capital da Inglaterra. A suposição inicial é que “você tenha algo em comum com as pessoas da zona norte de Londres – o que é bem possível, dada a diversidade de pessoas que habitam a região” (MILLER, 2002, p.18).

A pesquisa mostra que as compras realizadas pelas pessoas etnografadas estão sob a influência direta do que elas acham das outras, daquilo que se acredita que as pessoas irão querer umas das outras e, também, pela maneira como os outros irão reagir. Em termos gerais, mostra-se que o ato de compra está ligado ao relacionamento que as pessoas têm com aqueles que lhes são importantes.

A investigação leva-nos a compreender os relacionamentos humanos a partir das compras. O autor vai além, afirmando que por meio do estudo do ato de compra é possível descobrir mais coisas sobre esses relacionamentos, do que se fossem estudados diretamente por meio de questionários aplicados às pessoas. Ou seja, entender a dinâmica subjetiva envolvida na compra de uma calça por um homem solteiro, que deverá se preocupar em atender aos apelos de sua namorada, às críticas de seus colegas de trabalho e ao contexto específico da rotina de seus compromissos diários pode revelar mais sobre seus relacionamentos do que se lhe aplicasse um questionário diretamente.

Mas cabe perguntar: em que o rito sacrificial pode estar relacionado a isso tudo? O rito é usado como um auxílio para uma introspecção a respeito do ato de compra, para se pensar reflexivamente sobre o ato de compra. É um mecanismo utilizado para se mergulhar na dinâmica subjetiva desse ato. Faz-se um resgate de algumas dos principais estudos realizados a respeito daquele rito, para ao fim, demonstrar com qual abordagem será afiliada sua teoria. Trata-se da comparação entre uma forma de dispêndio e de consumo das sociedades antigas em relação às sociedades contemporâneas.

De fato, o ponto alto dessa teoria é mostrar como estão entrelaçados o ato de compra e o de sacrifício. Para tanto o ato de compra deve ser decomposto em três momentos:

Primeiro momento: o ato de compra é feito de uma perspectiva de excesso, em que se realiza muito mais numa dimensão discursiva do que na prática de compra. Este estágio guarda uma forte correlação com discussões referentes à violência e a representação dos dispêndios violentos com os debates contemporâneos a respeito do sacrifício. Trata-se de posicionar o dispêndio feito a fim de subjugar-lo a uma ordem superior;

Segundo momento: trata-se do principal momento do ato de comprar e do sacrifício, e do momento em que se nega o discurso da compra e do sacrifício. Constrói-se uma imagem de transcendência, à qual se irá obedecer e que direcionará todo restante do ato. A parte mais importante do rito sacrificial é dividir a oferta, separando aquilo que será imolado à divindade e o que ficará para o consumo do ofertante. No ato de compra, da mesma maneira, haverá uma separação entre aquilo que ficará para o humano e o que será direcionado ao transcendental. Dessa maneira, separar-se-á a essência do ato de comprar, transcendente, das suas conseqüências, humanas;

Terceiro momento: compreende um retorno ao mundo profano, após ter sido estabelecida a relação com o transcendente. No rito sacrificial, trata-se de retornar ao contato com a coletividade e consumir aquilo que foi para isso separado. No ato de compra, aquilo que não foi submetido ao seu aspecto transcendental fica na forma de poupança de dinheiro.

Se no rito sacrificial está presente o desejo do ofertante de agradar sua divindade por meio da oferta feita, no ato de comprar, comparativamente, a pessoa que faz as aquisições deseja que os destinatários das suas compras também se agradem. No rito sacrificial acredita-se que a divindade quer ser alimentada por aquela oferta. A fumaça ou perfume que se elevam, são vistas como uma confirmação de que há ali a divindade com tal desejo. No rito de compra, da mesma maneira, a pessoa que compra acredita que o outro está desejoso de se alimentar (vestir, beber, etc.)

daquilo que é comprado. É também uma forma de continuar se relacionando com as pessoas a quem as compras se destinam.

Finalmente, outra perspectiva igualmente singular, como a anterior, é aquela desenvolvida por e Sahlins (2003) cuja intenção não é tratar exclusivamente do consumo em si, mas apresentar uma visão crítica em relação à idéia de que a cultura humana tem por base a atividade prática fundada no interesse utilitário.

Sahlins (2003) considera a razão simbólica ou significativa como aquela que governa a cultura humana. É este tipo de razão que distingue do homem em relação aos outros seres porque embora o homem, assim como outros animais, viva imerso em mundo material, ele o faz seguindo uma estrutura de sua própria criação. E essa estrutura é sempre antiuniversal, ou seja, nunca é uma única possível.

Segundo o autor, um determinado objeto revela sua utilidade para um grupo muito mais pela dimensão simbólica pelo qual é visto, do que por seus atributos físicos. A própria utilidade do objeto é um significado construído pelos indivíduos. Desse modo, a própria cultura se constitui em utilidade, dado que possui uma função específica: governar a vida do homem em meio ao mundo material, atribuindo a esse mundo uma estrutura de significados inteligíveis ao homem, que por sua vez, é o construtor dessa mesma estrutura.

Antes de chegar ao cerne de sua proposta, Sahlins aborda uma questão referente às origens da dicotomia entre a teoria marxista e a teoria cultural, mostrando que a distância entre as duas está localizada no pensamento antropológico sobre as sociedades primitivas. Em seguida é feita uma crítica ao materialismo histórico e se toma o exemplo de *la pensée burgoise* norte-americana para demonstrar o papel da dimensão simbólica na determinação da cultura humana.

Cumpra-se assim o propósito de traçar um breve relato sobre as obras de alguns autores que trazem importantes contribuições para se estudar o consumo. Mesmo que não se tenha avançado muito nas propostas desses autores, bem como nas possíveis discordâncias e laços sensíveis (ou fortes) entre elas, percebe-se que há um campo bastante vasto a ser explorado. Nosso propósito foi muito mais ampliar as

oportunidades de reflexão do que encontrar um consenso no meio da diversidade de vozes. Acredita-se que para o estudo do marketing esse seja um caminho rentável tanto do ponto de vista acadêmico quanto estratégico.

3.3 Sobre a ética romântica e o espírito do consumismo moderno

Nesta etapa do estudo tentaremos identificar algumas formulações apresentadas por Colin Campbell (2001) que poderão contribuir para uma reflexão diferenciada na área do marketing.

Publicada em 1987, “The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism”, esta obra foi traduzida o português em 2001 com o nome de “A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno”. Trata-se de uma obra central na produção de Colin Campbell, que possui outros livros publicados, tais como: *The Easternization of The West*, *The Shopping Experience* e *The Myth of Social Action*.

Como se pode perceber de imediato, o autor pretende fazer uma clara alusão ao clássico weberiano “A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo”, por dois motivos: primeiro porque o autor lecionou durante um bom tempo a disciplina de sociologia da religião e, conseqüentemente, teve o contato direto com esse clássico. Um segundo motivo, e talvez mais importante, é que o autor tentará mostrar em sua obra que o espírito do consumismo se desperta e desenvolve sustentado por uma ética romântica cuja origem apontada pelo autor se dá no movimento protestante. Dessa maneira, se Weber procurou mostrar como a ética protestante estava diretamente ligada ao desenvolvimento do capitalismo ocidental, Campbell irá mostrar a existência de uma outra ética que influenciou o surgimento e o desenvolvimento do consumo, tal qual hoje se vivencia.

Campbell mostra que a chave para se entender o espírito do consumismo moderno, fundado na insaciabilidade e por ele classificado como autônomo e imaginativo, está intimamente relacionada a uma ética romântica, cujo surgimento se situa na Inglaterra do final do século XVIII e início do século XIX. O autor vai buscar uma

gênese para esse espírito consumista que é o centro da explicação do comportamento do consumidor moderno.

O ponto de partida para a reflexão que deu origem à obra foram os acontecimentos ocorridos no final da década de 60 e início da década de 70. Segundo o autor, era uma época em que a juventude das classes mais privilegiadas intentavam irromper uma profunda transformação do mundo. As universidades estavam na linha de frente desta batalha entre gerações que se estabeleceu naquele período. Enquanto se defendia que o mundo iria progredir cada vez mais no caminho da racionalidade, aquela juventude apontava para uma direção contrária a essa. Esse acontecimento dividiu os cientistas sociais em dois grupos: uma facção composta por aqueles que se uniram ao movimento dos jovens e uma outra composta por aqueles que se opuseram e classificaram as manifestações como loucura juvenil. Campbell afirma, entretanto, que não se posicionou porque não conseguia compreender aquele acontecimento, razão pela qual dedicou-se a entender o que se passava.

Seu primeiro passo foi começar a ler os trabalhos daqueles que tentaram explicar a dissidência juvenil o que, via de regra, era feito por pessoas que apoiaram o acontecimento. No entanto, conforme relata, seu desapontamento foi grande, pois as explicações estavam assentadas num pressuposto de que o desenvolvimento das sociedades modernas dependeria do progresso da racionalidade. Os trabalhos não questionavam esse pressuposto já que isso equivaleria a questionar os baluartes das ciências sociais, bem como a corrente dominante da disciplina.

Posteriormente Campbell se pôs a classificar aquele acontecimento como romântico, já que esta expressão tem a capacidade de sintetizar aquilo que seria contrário à racionalidade:

Não foi muito antes que me convenci – não resistindo a tais rejeições muitas vezes repetidas – de que revoluções culturais análogas haviam ocorrido antes, e de que a visão de mundo adotada pelos contraculturalistas só podia ser adequadamente descrita pelo adjetivo “romântico” (CAMPBELL, 2001, p.12).

No entanto, as respostas buscadas para se entender aqueles acontecimentos, ou seja, a explicação da ocorrência e os seus motivos geradores, não seriam descobertos pela simples rotulação do acontecimento como um evento romântico.

Mesmo assim, desde então surgiu a idéia de desenvolver uma sociologia do romantismo. Isso porque, segundo o autor, a maior parte das obras que se ocupavam do romantismo eram de caráter estético, filosófico e literário:

a apreciação do romantismo como um movimento sociocultural, funcionalmente interligado com uma sociedade industrial emergente, parecia mínima, ao mesmo tempo que eu não podia encontrar qualquer exame do que se pode chamar de "ingrediente romântico" na vida moderna, do "romântico" como oposto ao "racional". Pois, se os acontecimentos das décadas de 1960 e 1970 deviam meramente ser considerados a última manifestação do romantismo, então é claro que este precisava ser compreendido como um componente que persiste na cultura moderna (CAMPBELL, 2001, p.13).

Enquanto essas questões ainda eram tratadas pelo autor, paralelamente ele dava prosseguimento aos estudos daquele que era o seu interesse original: a sociologia da religião, área na qual Weber ocupava um papel central. O autor destinou especial atenção para com o destino da ética protestante, o que, segundo seu entendimento, estava se tornando uma questão cada vez mais problemática. Dessa forma, Campbell entende ser necessário atualizar o trabalho de Weber, fazendo, cuidadosamente, um estudo sobre o desenrolar da tradição religiosa ocidental e seus elos com as dimensões sociais e econômicas.

A partir desse momento, Campbell se convence de que dois interesses se encontram pela primeira vez: o de explicar o acontecimento do fim da década de 60 e início da década de 70 e o de entender o fim da ética protestante. Desde então surgiu a hipótese de que as forças românticas talvez estivessem ligadas ao consumo, posto que eram antipuritanas. Assim, se por um lado uma ética protestante contribuiu para promover o espírito do capitalismo, por outro lado, uma ética romântica poderia ter contribuído para a difusão de um espírito do consumismo moderno.

Desde então o autor se põe a pesquisar a questão do consumo e do comportamento do consumidor. Ao longo dessa trajetória, um livro serviu de base para explicar o espírito do consumismo. Tratava-se do livro de McKendrick, Brewer e Plumb, intitulado *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Nesta obra Campbell encontrou relatos das mudanças no comportamento do consumidor que remontam ao período do movimento romântico.

As bases para a conexão entre a ética romântica e o espírito do consumismo estavam lançadas.

Campbell deparou-se, no entanto, com uma grande dificuldade para encontrar uma explicação satisfatória sobre o consumismo moderno, até mesmo porque a tarefa de se estudar esse tema foi deixada totalmente nas mãos dos economistas, que construíram seus pressupostos e suas explicações prescindindo da história, e tratando sempre da mesma forma esta questão ao longo do tempo. Assim, Campbell declara:

Restou-me, pois, a desencorajante tarefa de me esforçar pela formulação de uma teoria do consumismo moderno, e é por essa razão que o análogo a desse tópico de que Weber trata em pouco mais de dez páginas (o espírito do capitalismo moderno) é aqui estudado em quatro capítulos. Primeiro, porque foi necessário provar que uma teoria do comportamento do consumidor moderno era necessária; segundo, porque nem a economia clássica nem Veblen haviam fornecido uma que se mostrasse apropriada; terceiro, porque uma teoria hedonística da atividade social é fundamentalmente distinta daquelas perspectivas de base utilitária comumente materializadas na economia; e quarto, porque uma teoria do moderno comportamento hedonístico, na verdade, pode explicar os aspectos característicos do comportamento do consumidor moderno (CAMPBELL, 2001, p.17).

A essa altura, o autor também já estava suficientemente convencido de que outros fenômenos – moda, amor romântico, gosto e literatura de ficção – que os cientistas sociais deixaram de contemplar em seus estudos, estavam diretamente ligados à revolução de 60 e ao comportamento do consumidor moderno.

Certamente, a falta de preocupação por parte dos cientistas sociais deveu-se tanto ao fato desses fenômenos serem tratados como pouco complexos e de pouca influência, quanto à grande influência do pensamento econômico focado na produção.

Em decorrência disso surgiram mais indagações: seria possível que duas éticas teriam coexistido concomitantemente? (uma que alimentou o espírito do capitalismo e outra que alimentou o espírito do consumismo). Se assim o foi, haveria então duas classes distintas abraçando cada uma dessas éticas? Se bem que o autor possuía

indícios de que o novo surto de consumo viria dos novos ricos, ou seja, a mesma classe burguesa nascente.

Campbell resolveu, então, interligar as questões econômicas, sociológicas e históricas a fim de buscar uma resposta, o que implicou outra constatação: o surgimento da sociedade industrial moderna estava embutido na construção do seu trabalho. Ao tentar responder à pergunta sobre a coexistência das duas éticas e das duas classes, o autor terá que falar sobre os burgueses protestantes e sua ética de devoção ao trabalho.

Ele percebeu então que a Revolução Industrial deveria ser tratada de maneira diferente. Como uma revolução das máquinas, o que de fato o foi, e também como consequência de uma revolução do consumo que a antecede. Isso, por sua vez, era exatamente o contrário do tratamento que comumente se dava até então.

A proposta, então, do autor é emular com Weber, compreendendo a complexa dinâmica da sociedade moderna e procurando estabelecer elos entre categorias que aparentemente não estariam relacionadas. Weber, por exemplo, utilizou-se da religião e da economia para mostrar que uma dinâmica da sociedade era melhor analisada, se fosse compreendida a relação dessas duas.

Seria necessário, então, avançar em relação ao tratamento dado por Weber para mostrar que o Capitalismo e o Protestantismo estão ligados não somente pelos aspectos ascético e racional, mas também pelos aspectos pietista e sentimental do protestantismo.

Respondidas as indagações e, tendo encontrado o caminho para conduzir sua argumentação, a continuidade do trabalho se deu com a divisão da sua obra em duas grandes partes: uma dedicada exclusivamente à questão do consumismo moderno e outra totalmente voltada para a questão da ética romântica.

A primeira parte da obra foi estruturada de forma a apresentar uma explicação para a questão do consumismo moderno em quatro capítulos. No primeiro, procura mostrar como é tradicionalmente explicada a revolução do consumidor na Inglaterra

do século XVII. No segundo, irá analisar três grandes correntes de pensamento sobre o comportamento do consumidor moderno e, simultaneamente, problematizá-las. No terceiro, irá efetuar uma comparação entre o hedonismo tradicional e o hedonismo moderno. No quarto e último capítulo da primeira parte, será explorada sua proposta central para explicação do comportamento do consumidor, que é a teoria do hedonismo moderno, caracterizado como autônomo e imaginativo.

A segunda parte da obra analisa a ética romântica, considerada a base de origem e desenvolvimento do espírito do consumismo moderno. Inicialmente mostra-se a existência de uma outra ética protestante baseada na benevolência, cujo foco eram a piedade e simpatia manifestadas em relação ao outro. Em seguida desenvolvem-se as idéias de que, ao contrário do entendimento mais comum, o século XVIII foi um período de profunda expressão dos sentimentos.

O século XVIII foi não somente a Idade da Razão, mas também a Idade do Sentimento. Naquele século, a classe média burguesa, em ascensão e ávida por consumir produtos de luxo, desenvolveu um estilo próprio.

Dando prosseguimento à narrativa fez-se uma exposição daquilo que alimentou a ética aristocrática para mostrar que não foi com base nessa ética que se desenvolveu o autônomo e imaginativo hedonismo moderno. Antes de concluir o trabalho, o autor mostra como se desenvolveu a ética romântica e busca evidenciar que o prazer era o meio de se experimentar tudo aquilo que era cultivado por essa ética.

Antes de resgatar a proposta de Campbell para entender o consumismo moderno, é preciso retomar a exposição e problematização referente às três grandes vertentes de explicação sobre comportamento do consumidor, consideradas insuficientes para dar conta do aspecto central desse comportamento que é a insaciabilidade e a busca pelo novo. O autor mostra as limitações de cada uma delas para, ao final, apresentar sua proposição, calcada no hedonismo autônomo e imaginativo.

Os três grandes modelos que tentam explicar o comportamento do consumidor têm como origem a economia, considerada uma disciplina fundadora do marketing.

Assim, parece importante problematizar o marketing em sua raiz, dado que tais modelos ainda são reproduzidos e reafirmados no marketing.

Resgatar uma discussão sobre o comportamento do consumidor permitirá avançar, reflexão a respeito do processo de formação de necessidades. Caberia perguntar inicialmente se de fato as necessidades são de origem “genética” e vão se manifestando ao longo de nossa vida, ou então, se as necessidades são criadas e manipuladas pelas grandes campanhas publicitárias veiculadas pelas grandes corporações. Seriam nossas necessidades resultantes do interesse pela demonstração de *status* e poder compra? Seja qual for a explicação mais plausível para o marketing, Campbell pode nos ajudar a compreender as limitações que se estabelecem ao se buscar um desses três caminhos.

A primeira grande vertente é chamada de instintivista. Dois elementos centrais desta vertente são a necessidade latente e a procura latente. A necessidade latente seria algo inerente ao ser humano, sendo revelada em situações próprias. Por esse caminho “o comportamento do consumidor se compreende melhor em função das forças intrínsecas que antedatam sua expressão verdadeira na procura de bens” (CAMPBELL, 2001, p.68).

Nesses termos, o comportamento do consumidor seria fundamentado em suas bases biológicas, tal qual a necessidade de comer e beber. Isso significaria dizer que todas as pessoas são consumidoras em potencial, pois possuem necessidades latentes, aguardando a ocasião de se manifestar. Uma vez manifestada, desencadeia-se um processo de busca também latente.

Campbell formula alguns questionamentos sobre essa suposição: Esse tipo de descrição não apresenta nenhuma especificidade quanto às necessidades. Dessa forma, o comportamento gerado seria completamente inespecífico, contrastando diretamente com a atitude racional e utilitária comumente atribuída ao consumidor quando da procura por um bem para satisfazer uma necessidade. Ficaria então a seguinte questão: como necessidades inespecíficas podem conduzir a procura de bens específicos?

Outra dúvida apontada por Campbell com relação à vertente instintivista refere-se à suposta existência de uma hierarquia de necessidades. Dessa forma, certos grupos de necessidades estariam à frente de outros e, à medida que essas primeiras fossem satisfeitas, surgiriam as posteriores na ordem da hierarquia. Esta suposição se assenta na clássica proposta de Maslow a respeito da hierarquia das necessidades. Para Campbell, os economistas procuram apoio nessa hierarquização para suprir a lacuna de mostrar que as necessidades não são universais (iguais para todos). Ou seja, as pessoas não possuem um grupo comum de necessidades consumidoras.

Qualquer hierarquia proposta é questionável uma vez que o ser humano é capaz de abrir mão de suas necessidades biológicas em favor de atingir uma satisfação maior, baseada no amor e na auto-estima, por exemplo. Além disso, afirmar que as necessidades são atendidas umas após as outras, como se estivessem numa fila, confere um caráter tautológico a tal hierarquização.

A grande lacuna deixada pela corrente instintivista é a ausência de uma explicação sobre como variam e se transformam os desejos (e necessidades) humanos. Contemporaneamente, assumir uma postura de que os desejos (e necessidades) humanos são estáveis, é por certo, uma postura pouco condizente com a realidade que hoje se apresenta.

A segunda corrente de pensamento criticada por Campbell é a manipulacionista. De acordo com essa vertente, o comportamento do consumidor é diretamente influenciado por agentes externos, materializados nos meios de comunicação modernos – jornais, cinema, tv,... – “inoculariam” nos consumidores necessidades por determinados produtos ou serviços. Caberia então ao consumidor um papel meramente passivo e aos meios de comunicação manter de modo interminável a criação e injeção de necessidades.

Esse tipo de pensamento também suscita alguns questionamentos. Um deles é que a propaganda não é a influenciadora da compra, mas sim uma das influências dentre tantas outras. A mensagem publicitária não tem o mesmo reflexo em todo o público, ou seja, seu resultado não será homogêneo, de forma que, sob o estímulo

da propaganda, apenas uma parcela do público alcançado vai comprar aquilo que foi anunciado. Além disso, não é de todo correto afirmar que as propagandas são aceitas pelos consumidores de maneira totalmente passiva, isto é, sem nenhuma reflexão ou criticidade.

Segundo Campbell, para tenhamos o poder de fazer com que outras pessoas façam aquilo que queremos, é necessário conhecer algo sobre os motivos que levam as pessoas a agirem. Em geral, aquilo que as pesquisas de motivação revelam são desejos genéricos referentes à estrutura de motivação, tais como o de ser atraente ao sexo oposto. O que ocorre depois é que tais descobertas são utilizadas de maneira generalizada nas propagandas. O desejo de ser atraente para o sexo oposto, por exemplo, pode ser utilizado numa propaganda de cigarro, creme dental, carro e assim sucessivamente.

Acerca disso, Campbell levanta duas questões: uma primeira é que o que se manipula em geral não é a estrutura de motivos das pessoas. O que ocorre, de fato, é uma adequação da linguagem e da mensagem da propaganda a essa estrutura. Ou seja, a propaganda é montada para remeter o consumidor ao seu desejo de ser atraente para o sexo oposto e o produto oferecido pode ser um meio para isso. A segunda questão refere-se ao fato de que aquilo que os meios de comunicação manipulam são os significados simbólicos vinculados aos produtos e não as necessidades das pessoas.

É importante reforçar essa argumentação quanto à manipulação dos significados.

É essencial, porém, observar duas coisas sobre esta posição. Primeiro, não é a estrutura da motivação individual que está sendo "manipulada". Ao contrário, é a esta, precisamente, que a manipulação está sendo adaptada para levar em conta. Assim, embora se possa sustentar que os desejos e sonhos do consumidor são "explorados" dessa forma, não se pode afirmar que são simplesmente construídos pelos atos dos anunciantes. Segundo, o que os produtores de bens e serviços realmente manipulam, através de seus agentes, não são os consumidores ou suas necessidades mas, ao menos em primeiro lugar, os significados simbólicos que se acham vinculados aos produtos (CAMPBELL, 2001, p.73).

Embora se saiba que a propaganda tem uma ação específica no mercado e que marketing e propaganda não são a mesma coisa, entende-se que esses significados

simbólicos devem ser foco de atenção e atuação do marketing. Como será mostrado posteriormente, à luz da proposta de Baudrillard (1995; 2004), esses significados são o interesse de consumo das pessoas na sociedade contemporânea.

Outra questão que se impõe diz respeito à maneira pela qual ocorre o processo de formação de necessidade a partir do recebimento de uma mensagem. Campbell afirma que este ponto não recebeu a devida atenção dos cientistas sociais por que eles estavam muito ocupados com a teoria do utilitarismo e as duas questões suscitadas. A primeira delas refere-se à obtenção de satisfação, que estaria vinculada à utilidade intrínseca do bem. No entanto, a satisfação obtida não provém apenas de sua utilidade intrínseca, mas também na imagem que lhe é associada, pelo seu significado simbólico. A segunda questão, diz respeito à suposição de que, se emoção e imaginação estão envolvidas na escolha do consumidor. Se o processo de decisão do consumidor pode ser considerado um misto de cognição e sentimento, então uma propaganda de conteúdo emocional não pode ser considerada manipulação, posto que a emoção já faz parte do processo decisório do consumidor.

A terceira e última vertente analisada pelo autor é a veblenesca, cuja síntese já foi aqui apresentada anteriormente, e que se refere ao consumo conspícuo, ao consumo enquanto demonstração de força pecuniária e emulação social. Em decorrência disso, passaremos à apresentação das críticas de Campbell a essa abordagem.

Uma primeira crítica é que o uso dos bens significa somente que quem os ostenta quer demonstrar sua força pecuniária, mas pode querer revelar seu estilo e seu gosto, o que muitas vezes pode deixar de estar relacionado à força pecuniária. Há casos, inclusive, em que o propósito seja ofuscar seu poder financeiro.

Evocando a teoria do grupo de referência, Campbell argumenta que o comportamento de imitação e emulação é mais complexo do que pode parecer. Isso porque as pessoas podem participar simultaneamente de diversos grupos. A participação nesses grupos poderia envolver questões de identidade, gosto, ideologia, e tantas outras que não só a emulação ou imitação.

Uma outra crítica de Campbell refere-se ao uso do termo emulação de maneira ambígua. Veblen o utilizou referindo-se a duas situações distintas: como esforço competitivo, enquanto principal mecanismo de dinamismo social; e como aspiração ao modo de vida idealizado de acordo com a realidade vivida pela camada social superior. Nesses termos, emular significaria, ao mesmo tempo, o esforço realizado pelas pessoas para galgar níveis mais altos nas camadas sociais e desejo de viver como a elite de uma sociedade. A crítica recai sobre a associação feita entre a competição e imitação. Uma vez havendo disputa por um nível social mais alto, essa disputa dar-se-ia por meio da imitação. Trata-se de um equívoco de Veblen, pois aqueles que competem podem obter sucesso sobre seus adversários sem imitá-los podem fazê-lo usando a criatividade.

Além disso, os conflitos entre grupos de referência (especialmente no caso das classes sociais) podem ser gerados justamente pelas divergências com relação aos critérios que definem o status. Aquilo que significa status pode ser objeto de divergência.

Campbell destaca ainda que a Teoria de Veblen não demonstra qual seria a diferença entre o comportamento do consumidor tradicional e moderno. Tal diferenciação seria importante, uma vez que haveria diferenças entre estes dois tipos de consumidores.

A intenção central de Campbell ao apresentar essas três vertentes utilizadas pela economia para explicar o comportamento do consumidor e problematizá-las é mostrar que todas elas são insuficientes para explicar esse comportamento no contexto moderno. Como ele não encontrou amparo satisfatório em nenhuma teoria, propôs-se a desenvolver a sua.

Para se compreender a dinâmica do consumismo moderno (o que significa conhecer como o moderno consumidor se comporta) é necessário entender como os indivíduos conseguem desenvolver constantemente um programa regular e infundável de sempre necessitar de bens e serviços. Entender isso, de acordo com Campbell, é descobrir o cerne do comportamento do consumidor moderno. Além

disso, é necessário também observar a distinção em relação à carência e satisfação e desejo e prazer.

Carência deve ser entendida como um estado de privação caracterizado pela falta de alguma coisa de que se precisa para manter uma condição de equilíbrio. A carência desencadeia um processo de busca de algo que possa restabelecer o equilíbrio perdido. A satisfação é alcançada com a supressão do estado de carência. A satisfação de uma determinada carência estaria sempre ligada a um bem.

Prazer está ligado à qualidade da experiência e não a um estado de privação em si. Por exemplo, uma reação favorável quando somos expostos a determinados padrões de sensação. O desejo, por sua vez, é entendido como motivação que apresentamos para experimentar aqueles padrões de sensação que irão nos conduzir ao prazer. Em outras palavras: quanta vontade temos de experimentar determinadas sensações que nos darão prazer.

Embora se trate de situações distintas, prazer e satisfação podem, freqüentemente, ser confundidas ao se tentar relacioná-las. Considerar que a busca de satisfação é também uma busca de prazer ou que a busca por prazer é uma busca de satisfação, pode ser motivo de confusão. A busca por satisfação está ligada a um estado de privação e visa restabelecer um equilíbrio perdido. O prazer, ao contrário, não se refere a um estado de privação e sim, com situações e elementos que devem ser manipulados de tal maneira que o resultado alcançado será uma determinada sensação.

Os objetos podem proporcionar satisfação, pois isto é um atributo inerente a esses. Por exemplo, a roupa pode proporcionar calor, os alimentos, a saciedade e assim por diante. Por um outro lado, o prazer não pode ser proporcionado pelos objetos, pois não é propriedade de nenhum deles. O prazer é o resultado de uma reação a determinados estímulos. Assim, buscar a satisfação é envolver-se com os objetos e buscar o prazer é envolver-ser com estímulos visando encontrar uma determinada resposta a esses.

As necessidades (ou carências) só serão supridas se houver o envolvimento com algum objeto, ao passo que o prazer poderá prescindir deles. Basta apenas que a pessoa coloque em ação os seus sentidos. “Assim, enquanto só a realidade pode proporcionar satisfação, tanto ilusões quanto enganos podem dar prazer”. (CAMPBELL, 2001, p.91)

Segundo Campbell, a manifestação do comportamento de procura do bem-estar ocorre da seguinte maneira: inicialmente é reconhecida uma carência específica. A partir de então, será disparada a procura pelo estado satisfatório de tal carência, que é também específico. Não basta que o objeto tenha a utilidade diretamente relacionada à satisfação procurada. É necessário que seja encontrado o objeto procurado.

No tocante ao prazer, a dinâmica é diferente. As experiências que conduzirão ao prazer procurado podem ser intercambiáveis entre si. Se uma determinada experiência indutiva de um prazer foi frustrada, outra poderá substituí-la já que o que se tem em vista é o prazer e não a experiência em si. Se, por exemplo, por condições climáticas um passeio na praia foi inviabilizado, poderá ser substituído por uma sessão de cinema.

O prazer tem estreita relação com a mudança de estímulos. Um mesmo estímulo repetido de maneira idêntica várias vezes perde sua qualidade de conduzir ao prazer. A estimulação repetida com frequência conduz à frustração do prazer. Reitera-se, então, que o prazer não está ligado a uma propriedade de algum estímulo, ao contrário do que acontece com a carência e a satisfação. Neste último caso, enquanto o objeto tiver a capacidade de suprir uma determinada carência, tanto mais será lembrado.

Outrossim, o prazer dificilmente pode ser descrito, fazendo com que aqueles que dele falem, retenham-se, na maioria dos casos, na natureza da experiência.

Campbell considera que o comportamento do consumidor contemporâneo estaria centrado numa busca insaciável por prazer. Por isso, o autor irá chamá-lo de moderno hedonismo autônomo e imaginativo.

O hedonismo moderno apresenta todos os indivíduos com a possibilidade de ser o seu próprio déspota, exercendo total controle sobre os estímulos que experimentam e, conseqüentemente, sobre o prazer que obtêm. Ao contrário do hedonismo tradicional, todavia, isso não é alcançado unicamente, ou mesmo principalmente, mediante a manipulação dos objetos e acontecimentos do mundo, mas mediante um grau de controle do seu significado. Além disso, o hedonista moderno possui o poder muito especial de evocar estímulos na ausência de quaisquer sensações exteriormente geradas. Esse controle é através do poder da imaginação e proporciona à ampliação das experiências agradáveis possibilidades infinitamente maiores do que era disponível, sob o hedonismo realista e tradicional, até mesmo ao mais poderoso dos potentados. Isso resulta não meramente do fato de virtualmente não haver quaisquer restrições à faculdade da imaginação, como também do fato de que está inteiramente dentro do próprio controle do hedonista. É esta forma altamente racionalizada de hedonismo auto-ilusivo que caracteriza a moderna procura de prazer (CAMPBELL, 2001, p. 112-13).

O hedonismo moderno é caracterizado por uma procura antecipada pelo prazer. Não é, portanto, apenas a busca pelo prazer, mas uma procura antecipada. A questão que se coloca é que o prazer será buscado, num primeiro momento, via um processo de estimulação das emoções em que se opera um jogo de imagens mentais. Num segundo momento, essas imagens – que podem ser criadas sem auxílio de estímulos externos – poderão ser transformadas pelo próprio indivíduo em algo a ser consumido.

O hedonismo moderno pode ser caracterizado como auto-ilusivo e imaginativo, porque as imagens formadas pelos indivíduos têm como simples função proporcionar-lhes prazer. O consumidor moderno é muito mais um artista da imaginação do que um ávido comprador de bens. Já que a criação de imagens pode ocorrer independentemente destes.

A capacidade de criar imagens que se sabem não corresponderem à realidade, mas que são sentidas como reais, é uma característica peculiar ao consumidor moderno. Ele é, ao mesmo tempo, o ator, palco e platéia que interage em seu próprio drama. Essa condição irá estabelecer uma mudança em relação à obtenção de prazer, que agora estará ligado não mais às sensações e sim às emoções e, também, passará a colher prazer de suas criações.

Para Campbell, o devaneio deve ser entendido como fruto da antecipação de imagens futuras com o fim de obter o prazer. A distância da realidade, nesse caso,

está no fato de que são antecipadas e vívidas, mas não vivenciadas. Estão dentro do limite de uma possível realização, ainda que de fato isso não vá ocorrer. Já a fantasia é fruto daquelas imagens que, declaradamente, se sabe impossível de se realizarem, como, por exemplo, a de ser um super-herói. Isso comporta uma fuga da realidade, o que não ocorre com o devaneio, pois o devaneio opera dentro do universo possível.

A fantasia, habitualmente, implica o exercício da imaginação em direções não limitadas pela realidade e pode, desse modo, envolver impossibilidades tais como ser invisível ou retratar-se como uma figura histórica, como Cristóvão Colombo ou Winston Churchill. [...]. Em contraste com este, um devaneio pode ser definido como a elaboração imaginativa, numa direção agradável, de um evento real por vir ou antecipado e, como consequência, exige que os incidentes devam ser mantidos dentro dos limites do possível (mesmo se altamente improváveis) (CAMPBELL, 2001, p. 122-23).

Essa diferenciação ainda não é suficiente para caracterizar a proposta de Campbell. Falta preencher uma lacuna: a explicação de como são geradas as necessidades.

A questão do comportamento do consumidor moderno está assentada, não na satisfação de necessidades, mas na busca do prazer. O autor usa a expressão anseio para definir o recorrente processo de início de busca do prazer, uma vez que a necessidade é empregada em outro contexto. O anseio deve ser entendido como uma busca por algo que ainda não se conhece, que se sabe novo. Está mais associado às experiências futuras, mas também pode partir do presente.

Considerando que a apresentação repetitiva de um determinado estímulo conduz a uma desvinculação deste do prazer, é possível entender porque sempre haverá uma busca pelo novo. Mais do que aquilo que já se conhece, o novo pode gerar aquilo que se busca: o prazer.

De fato, o gosto pelo novo, conforme afirma Campbell, está no centro de sua explicação para a questão do consumismo moderno. É a presença do gosto pelo novo que dará condições ao desenvolvimento da moda, que para atender a esse gosto buscará se renovar constantemente.

Aquilo que é desfrutado na força da imaginação de maneira perfeita, só pode ser parcialmente concretizado na realidade. Isso porque a realidade não possui a mesma capacidade de atualização, assim sendo está sempre aquém daquilo que a imaginação projeta tão perfeitamente. Dessa forma, a aquisição de um determinado produto sonhado se revelará sempre como uma experiência de frustração. E aí se iniciaria novamente o ciclo de busca por uma novidade.

Um ponto fundamental é que o reconhecimento da importância e universalidade do devaneio ajuda a explicar esse gosto básico pela novidade partilhado por todos os consumidores modernos e, conseqüentemente, também pela existência dessa mais relevante de todas as instituições do consumismo moderno – o fenômeno da moda. Ela proporciona uma resposta à questão dos motivos por que os consumidores individuais devem estar ávidos de seguir novas modas, sem recorrer à sugestão de que eles, ao fazê-lo, são manipulados, ou de que isso é um resultado da obsessão com o status social (CAMPBELL, 2001, p. 136-37).

A explicação do comportamento do consumidor por esta teoria aparentemente supera as limitações das três correntes analisadas por Campbell.

Em síntese, a proposta de Campbell consiste em mostrar que o comportamento do consumidor moderno é muito mais voltado para a busca de experiências auto-ilusivas, elaboradas a partir de suas significações pessoais, do que para a satisfação de necessidades por meio dos objetos. O ponto central do consumo, então, seria a busca pelo prazer imaginativo, que está associado à imagem do produto. Dessa forma, a escolha, a compra e a utilização do produto deixariam de ser o foco do consumo, contrariamente àquilo que tradicionalmente se sustentava.

Se assim for entendido, o materialismo não é uma característica do consumo moderno, posto que a ênfase está em imagens e não nos objetos em si. Além disso, a insaciabilidade dos consumidores não é de bens, mas sim das suas imagens.

3.4 Sobre o sistema dos objetos e a sociedade de consumo

Duas obras de Jean Baudrillard serão apresentadas com o intuito de agregar novas perspectivas para se pensar a respeito da afluência de produtos na sociedade

contemporânea e alguns traços característicos de uma sociedade de consumo. Vale destacar que foram escolhidas apenas duas obras de uma vasta produção desse filósofo e sociólogo francês: “O sistema dos objetos”, publicada originalmente em 1968, e “A sociedade de consumo”, publicada originalmente em 1970.

O primeiro livro tem como título original *Les systèmes des objets*. A proposta do autor é apresentar uma forma de classificação dos objetos que tanto se multiplicam e que se tornam cada vez mais difíceis de se classificar na sociedade moderna. Pontua-se desde já que a sociedade moderna que o autor adota como referência nesta obra é a do século XX, até fins da década 60. Em várias oportunidades Baudrillard procura demonstrar que as funcionalidades, promessas, verdades, que se vinculam aos objetos, são ilusórias.

O livro é dividido em quatro grandes blocos. Em cada um deles é explicado aquilo que o autor chama de sistemas:

- a) Sistema funcional ou discurso objetivo
- b) Sistema não-funcional ou o discurso subjetivo
- c) Sistema meta e disfuncional: *gadgets* e robôs
- d) Sistema sócio-ideológico dos objetos e do consumo.

Cada um deles oferece uma possibilidade de interpretação para o sistema dos objetos. Toda obra, então, é construída de modo a explicar detalhadamente cada um desses sistemas e termina com a apresentação de uma proposta embrionária de conceituação para aquilo que se denomina sociedade de consumo. A construção teórica é bastante densa para, ao final, avançar na definição de consumo e encaminhar uma espécie de preâmbulo de sua obra posterior que tratará da sociedade de consumo.

3.4.1. Sistema funcional ou discurso objetivo

Para falar desse sistema, Baudrillard lança mão de dois tipos de estrutura: a do arranjo e da ambiência. Esse sistema será composto pelo conjunto desses dois tipos de estrutura que se sustentam, cada qual sob seu aspecto, e segundo valores de

cálculo e de jogo. A estrutura do arranjo será constituída com base na função do objeto, ao passo que a estrutura de ambiência irá constituir-se das cores, das formas e do gestual, do espaço e dos materiais. São usados como exemplificação os objetos de mobília, ou seja, ou móveis de uma casa: mesa, cadeira, guarda-roupas e assim por diante e, ilustrando o uso desses objetos dentro da casa.

A disposição dos móveis dentro de casa é um retrato das estruturas das famílias de uma determinada época. Nas famílias de estrutura patriarcal, em que o pai é o centro em torno do qual gravitam a mulher e os filhos, os móveis são dispostos segundo uma ordem muito mais moral do que espacial. Ou seja, esses objetos refletem muito mais uma funcionalidade única, uma “inamobilidade, presença imponente e etiqueta hierárquica” (BAUDRILLARD, 2004, p.21) do que o melhor aproveitamento operacional do objeto. A disposição dentro da casa irá refletir e reforçar as complexas relações afetivas entre os membros da família e a presença da autoridade e da tradição no cotidiano do lar.

Este recinto é um espaço específico que tem em pouca conta um arranjo objetivo, pois os móveis e os objetos existem aí primeiro para personificar as relações humanas, povoar o espaço que dividem entre si e possuir uma alma. A dimensão real em que vivem é prisioneira da dimensão moral que têm que significar (BAUDRILLARD, 2004, p. 22).

Cada geração irá sustentar a sua mobília até o momento em que for superada por uma outra com outro conjunto de valores e, por sua vez, com novos objetos que irão traduzir esse novo conjunto de valores, levando aqueles outros objetos e tudo aquilo que representavam à condição nostálgica.

No contexto da sociedade moderna, os móveis vão representar, não uma carga moral, mas sim “o efeito de expedientes funcionais” (BAUDRILLARD, 2004, p. 23). Liberto das pressões morais, o indivíduo passa a ter com os móveis e com a família, uma relação de independência e liberdade. Os objetos irão representar a maior possibilidade de escolha e de disposição, de mobilidade e, conseqüentemente, uma multifuncionalidade. Liberta-se não do objeto, mas sim da função. Ocorre uma libertação simultânea: o objeto de seu caráter moral e o homem, enquanto usuário desse objeto, do tradicionalismo, moralismo e autoritarismo típico de uma sociedade patriarcal.

Em relação ao espaço, o que irá ocorrer é uma desestruturação. Não haverá um novo uso com uma nova disposição dos objetos, mas sim uma maior liberdade para arranjá-los nesse espaço, que agora deve estar livre para receber a arrumação mais conveniente. Há uma desestruturação sem reestruturação.

A partir do momento em que se tem a liberdade de dispor os móveis independentemente dos valores simbólicos e de uso, os objetos passam a refletir uma relação mais funcional, resultado de um jogo de possibilidades de combinações. Igualmente, o homem, em sua realidade social, será resultado de um jogo de possibilidades.

A substância e a forma dos velhos móveis são definitivamente abandonadas por um jogo de funções extremamente livre. Os objetos não são mais investidos de uma "alma" assim como não mais o investem com sua presença simbólica: a relação faz-se objetiva, é combinação e jogo. O valor que ela adota não é mais de ordem instintiva e psicológica e sim tática. São as características e as diligências de seu jogo que irão distinguir você, não o segredo da relação singular (BAUDRILLARD, 2004, p. 27).

O espaço passa a ser o mediador da comunicação entre os objetos e emerge como o centro: é a partir dele que os objetos terão seu significado e relacionar-se-ão entre si. As paredes, nesse novo contexto, passarão a permitir que tudo se mantenha visível e se comunique entre si por meio de zonas difusas, ângulos diversos.

Baudrillard conclui essa sua primeira proposta considerando que, se há uma nova forma de dispor do espaço, haverá também um novo tipo de homem, que agora tem à mão o espaço de maneira repartida e pode, no livre jogo de possibilidades, estabelecer as mais diversas relações nas quais os objetos vão assumir várias significações ou, nas palavras do autor, "a totalidade de papéis que os objetos podem assumir" (BAUDRILLARD, 2004, p.32).

O homem, da mesma forma que o espaço, deverá ser também "funcional" para que aquilo que ele deseja comunicar com esse arranjo da mobília possa sair dele e voltar para ele. O homem do arranjo deve ter essa mesma flexibilidade de assumir papéis diferentes assim como o fazem os objetos e o espaço de acordo com o arranjo que lhe é dado.

Passando então à segunda estrutura deste sistema, tem-se a estrutura de ambiência, construída com base no aspecto cultural de quatro elementos: as formas do gestual, da cor, do material e do espaço.

Começando pelas cores, são propostas quatro classificações: a cor funcional, a cor tradicional, a cor natural e uma última que é a cor enquanto reveladora de calor ou frieza.

A cor tradicional estaria ligada a aspectos morais e psicológicos. Numa perspectiva simbólica mais corriqueira podem-se encontrar aquelas classificações mais comuns que se costuma atribuir às cores: o branco (paz), o verde (esperança), o preto (luto), vermelho (paixão) e assim sucessivamente. Por outro lado, a cor estará sempre ligada a uma determinada situação (festa, cerimônia,...) ou então um elemento a mais de um material qualquer (madeira, pano, ...).

A cor, no seu aspecto natural, irá sinalizar para uma libertação operada por meio da pintura que permitirá que as cores deixem de ser apenas negras ou brancas.

Em seu aspecto funcional, a cor irá se revelar livre do enquadramento moral, tradicional e natural, para que possa também corresponder ao jogo e ao cálculo da ambiência no qual o domínio não é a cor em si, mas o tom e a tonalidade. Dentro dessa perspectiva, as cores que antes não se comunicavam, agora se comunicam amplamente formando não outras cores, mas sim outros verdes, outros azuis e possibilitando múltiplas combinações. As cores estariam então libertas para comunicarem-se livremente. Perdem seu valor individual e passam para uma nova dependência: a de outras cores, de outras matérias e de outros espaços.

O quente e o frio se revelará na conjugação das tonalidades das cores que formarão os tons quentes e frios. Ou seja, o calor não será algo constituído em si mesmo pela força das cores em si, mas sim pelo equilíbrio abstrato de quente e frio. Por isso, Baudrillard usará a expressão “calor significado”, porém nunca realizado.

Os materiais, por sua vez, seguirão mesma direção apontada pelas cores. A transição para os produtos sintéticos, efetua uma libertação e insere-os no mesmo

jogo e cálculo funcional de possibilidades de combinação. Dessa forma, por exemplo, a madeira que antes carregava um forte significado de elemento vivo e que, mesmo vindo a degradar pela ação do tempo, continuava a manter essa referência. Com a ambiência, passa a ser mais um elemento que proporcionará opções no cálculo de possibilidades.

No contexto da ambiência, cessa-se a dualidade entre natural/artificial. Diluem-se os significados de outrora e tudo passa ser um material-elemento para compor a ambiência. A livre possibilidade de combinação entre a o plástico e madeira faz de cada um deles meros elementos com o mesmo significado.

No que se refere ao gestual, ou seja, no âmbito da mobilização de forças para operar os objetos, observa-se que o contexto da ambiência evoca uma transposição de “um gestual universal do trabalho para um gestual universal do controle” (BAUDRILLARD, 2004, p.54). O homem passará a disponibilizar, pela evolução tecnológica e domínio da energia, cada vez menos força para mais operar os objetos. O acionamento de uma alavanca, um botão, um dispositivo ou um outro mecanismo mínimo porá em operação o objeto.

Mudanças nesse sentido ocorrerão também no contexto do trabalho: a automatização crescente conduzindo para um dispêndio cada vez menor de energia para operação das máquinas e ferramentas e uma nova relação do homem com o trabalho. A funcionalidade não é mais, portanto, a imposição de um trabalho real, mas a adaptação de uma forma à outra (a alavanca à mão) e através dela, a elisão e a omissão dos processos reais de trabalho.

Ocorrerá, então, uma nova relação operatória em que a energia para o funcionamento dos objetos não mais depende do esforço humano, e nem do tipo de material, que agora se limita ao acionamento, mas torna-se ilimitada e independente no que se refere à sua funcionalidade.

Baudrillard ilustra essa mudança com o exemplo da lareira, que representa três tipos de funções distintas: aquecimento, cozinha e iluminação. Porém, com o avanço técnico, a função de aquecimento e de cozinha passam a se concentrar também na

assadeira. Essas mesmas duas funções, com o avanço da técnica, depois vão dispersar em outros objetos que concentram outras funções mais. E essa dispersão não mais se encontrará novamente na dimensão de uma “lareira”, ou seja, assadeira e demais objetos que compartilhem das funções da lareira, em conjunto, não compõem uma.

Destaca-se desse sistema que os objetos serão livremente dispostos a partir de um jogo comandado pelo espaço. Quanto maior for a possibilidade de se combinar, maior será sua utilidade. Da mesma maneira ocorrerá com o espaço, que passará de separador e fechado para integrador e aberto, a fim de aumentar a possibilidade de comunicação dentro dele.

3.4.2. Sistema não-funcional ou discurso subjetivo

O segundo sistema apresentado é o sistema não-funcional ou discurso subjetivo. Esse sistema será composto pelo objeto marginal, cuja exemplificação é o objeto antigo, ou pela presença de um sistema marginal, exemplificado pela coleção.

Ao contrário dos outros objetos, o objeto antigo possui uma dependência menor em relação aos outros objetos, pois tem uma presença autêntica. Os objetos antigos são definidos como completos, pois falam por si mesmos. Esta característica marca a diferença dos objetos funcionais que só existem no hoje e numa relação com outros.

O objeto antigo, em sua mitologia, revela dupla face: nostalgia das origens e obsessividade pela autenticidade. No tocante à nostalgia, é citado o exemplo de um entalhe grego cheio de sinais pagãos. Tal peça, aos olhos de um cristão do século IX, por exemplo, aparece como tendo virtudes mágicas. Isso porque este objeto revela, ou melhor, se aproxima do primitivo e da natureza de um período anterior.

A obsessão pela autenticidade se revela na busca da certeza da informação referente à origem da obra, daquele que a fez, assinou e datou. O simples fato de que algum objeto pertenceu a uma pessoa célebre, confere-lhe valor. Merece

destaque também o objeto artesanal que exerce fascinação porque guarda em si o trabalho das mãos de quem o produziu.

Outro exemplo referente ao sistema não-funcional é a restauração, representado pela reforma de uma casa de campo em que são preservadas apenas algumas vigas originais responsáveis por transmitir o testemunho das gerações passadas.

Enquanto o objeto novo precisa ser lido e interpretado, o objeto antigo, por ser portador de autenticidade e de história próprias, é qualificado pelo seu coeficiente mítico e sua autenticidade.

O contraste entre objeto funcional e objeto antigo também pode ser visto da seguinte maneira. O primeiro é rico de funcionalidade, mas é pobre em significação. Com o objeto antigo acontece justamente o contrário: é rico de significação e possui pouca funcionalidade. Aquilo que se capta de cada um deles é sua “virtude”.

Diz Baudrillard (2004): “Hoje a civilização tecnicista nega a sabedoria dos anciãos, mas se inclina diante da densidade das coisas velhas, cujo único valor acha-se selado e seguro” (p.91). Existe uma invasão de signos do passado representados pelos objetos antigos, quinquilharias, jóias, móveis antigos cujo valor é simplesmente porque pertenceram a uma época remota. Estes objetos passam a integrar também o cenário do consumo do mercado, caracterizado por pessoas ricas que compram peças de museus para compor suas casas novas.

Os objetos marginais, exemplificados pelos objetos antigos, compõem um sistema marginal, caracterizado na coleção. Nesse sistema marginal a posse nunca ocorre sobre um utensílio em si, mas sobre um objeto que foi abstraído de sua real função e que se relaciona com o indivíduo. Desta forma, o objeto pode ser utilizado (caso seja apenas para explorar sua utilidade) e também ser possuído. A coleção será a máxima expressão da posse. Pois os objetos aqui são destituídos de sua utilidade intrínseca.

O comportamento do colecionador se revela singular em função do seu fanatismo pelo objeto colecionado. Os objetos de coleção são como animais domésticos que

recebem o carinho do dono e restituem o carinho. Para Baudrillard, a criação de animais em casa representa o fracasso das relações humanas. Eles ocupam o lugar de um filho, uma esposa, um irmão, ou seja, de ente que gostaria de se ter próximo, mas que, por insucesso de uma relação, está ausente.

A importância que é dada aos objetos se dá porque as suas qualidades exaltam o dono. Além disso, os objetos com suas diferenças não criam obstáculos de convivências uns com outros, diferentemente dos seres humanos. Os objetos docilmente convergem para seu dono sem maiores complicações, representando a consciência dele.

Dessa maneira, o objeto seria entendido como um espelho cujas imagens são devolvidas sucessivamente e sem se contradizer. Podem ser, inclusive, considerados o espelho ideal, pois a imagem devolvida corresponde à imagem desejada. Assim é possível entender por que motivo os objetos são revestidos de tudo aquilo que ocorre na relação humana.

Sem dúvida os objetos desempenham um papel regulador na vida cotidiana, neles são abolidas muitas neuroses, anuladas muitas tensões e aflições, é isto que lhes dá uma "alma", é isto o que os torna "nossos",! mas é também isto que faz deles o cenário de uma mitologia tenaz, cenário ideal de um equilíbrio neurótico (BAUDRILLARD, 2004. p.98).

Trata-se, no entanto, de um equilíbrio precário. O fato de um objeto ser nossa propriedade é o que lhe confere singularidade que nos faz ser reconhecido como ser absolutamente singular. Nessa tautologia consistiria toda a densidade da relação do homem com o objeto.

A coleção é uma atividade distinta da acumulação. Esta última é um simples ajuntamento de coisas, ao passo que a coleção envolve escolha e seleção. Por isso, os objetos colecionados são diferenciados e possuem geralmente um valor de troca. Também são “objetos de conservação, de comércio, de ritual social, de exibição” (BAUDRILLARD, 2004, p.111).

A coleção não é somente um discurso para o outro, mas, sobretudo também um discurso fechado em si mesma. Diferentemente da ciência e da memória, que

também são coleções de fatos e conhecimentos que, por sua continuidade e abertura, conseguem compor uma estrutura de dialética.

3.4.3 Sistema meta e disfuncional – gadgets e robôs

Tendo investigado os objetos em suas sistemáticas objetivas e subjetivas, o autor propõe agora a investigação no campo das significações ideológicas a que os mesmos estão submetidos. A grande marca desse campo será o automatismo.

o automatismo comporta sempre um risco de parada tecnológica: enquanto um objeto não é automatizado é suscetível de reparo, de superação por um conjunto funcional maior. Caso se torne automático, sua função se cumpre mas também se extingue: torna-se exclusiva. O automatismo é assim como que um fechamento, uma redundância funcional que expulsa o homem em uma irresponsabilidade espectadora. É o sonho de um mundo dominado, de uma tecnicidade formalmente executada a serviço de uma humanidade inerte e sonhadora (BAUDRILLARD, 2004, p.119).

Os objetos automatizados oferecem empolgação e fascínio porque funcionam com elevado grau de independência. Vê-se na máquina uma reprodução da autonomia da consciência humana. No entanto, isso não passa de uma ideologia.

O automatismo comporta ainda outras características, dentre elas, ser sinônimo de modernismo. O grau de refinamento de uma máquina é dado pelo seu nível de automatismo, que constitui um caminho para tornar o objeto prático. Isso, no entanto, acarretaria a fragilização do objeto, por estar mais suscetível a falhas de funcionamento.

O automatismo, mais do que o progresso tecnológico significa a evolução de um sonho humano, uma extensão da sua autonomia, consciência, individualidade e poder de controle. Tudo isso é personificado no objeto por meio do automatismo.

Para Baudrillard, o automatismo é apenas um desvio técnico que dá abertura para o delírio funcional, traduzido na febre por detalhes, no tecnicismo etnocêntrico, formalismo gratuito e complicação irracional.

Há uma crescente quantidade de objetos disponíveis, mas esse crescimento não é acompanhado pela nossa capacidade de dar nome a esses objetos. Disso resultaria, por exemplo, o esvaziamento da expressão “máquina”, usada para definir um sem número de objetos.

Por trás disso, subjaz uma crença: a de que para todos os problemas práticos há uma solução, há um objeto especialmente adaptado, independentemente da utilidade a que se prestará. A contradição, porém, se manifesta no momento em que se coloca em dúvida um “progresso” do sistema de técnicas e objetos quando se constata a estagnação do sistema de relações entre os homens que os criam e desenvolvem.

3.4.4 O sistema sócio-ideológico dos objetos e do consumo

Nesse sistema Baudrillard irá tratar dos objetos-modelo e dos objetos de série. Não se pode falar em modelo ou em série antes da era industrial. Os objetos eram classificados pela categoria social, como nobre ou não. Classificar um objeto como nobre seria torná-lo distinto de todos os demais objetos. Isso não fazia dele um modelo, dado que do objeto não derivava uma série ou uma linha, tal como hoje se conhece.

Em nossa sociedade, repousa um “estatuto” ancorado na liberdade, que é a escolha e por meio do qual se irá gerar o objeto personalizado. A partir do momento em que se amplia o leque de opções de diferenciação é que o consumidor passa a fazer suas compras menos por necessidade. Contudo, é preciso destacar que essa liberdade é patrulhada pelo sistema cultural. Mais do que escolher uma cor, um tamanho, uma quantidade, essas escolhas de produtos nos inserem numa ordem econômica.

A diferenciação dos objetos ocorre sempre em questões secundárias, tais como a cor, o tamanho e etc, que se constituem em diferenças marginais do objeto, dado que não alterará, em essência, o produto. À medida que avançam as exigências de

personalização mais as diferenças marginais tendem a se aproximar dos aspectos essenciais do objeto.

Quando o modelo se transforma em objeto de série ocorre uma sensível redução na qualidade e pequenas transformações no desenho. Se o modelo usa como matéria-prima a seda pura, no objeto de série será utilizado um material de qualidade e significação inferior.

Na sociedade de consumo, os objetos têm sua vida útil reduzida para poder enquadrar-se ao efêmero da moda. Chama-se isso de fragilidade organizada. O que, segundo Baudrillard, permite afirmar que os objetos já saem da fábrica com um déficit. Não há diferença substancial nos produtos em série. Ocorre apenas uma generalização de pequenos detalhes. Há ainda uma queda de qualidade, traduzida na redução do tempo de vida útil do objeto, posto que é diminuída. Tal queda seria compensada com o aumento do número de unidades.

Pela ideologia dos modelos, permite-se que todos tenham acesso paulatinamente a eles, e que assim possa ocorrer uma ascendência sociológica, que conduziria todas as sociedades para uma maior condição de luxo material. Porém tal ideologia levanta alguns questionamentos.

Na sociedade de consumo, a igualdade diante dos objetos é algo cada vez mais distante. A sensação de igualdade se dá em função do imperativo “funcional” a que todos os objetos obedecem.

É ilusório pensar que o modelo é um ponto ideal ao qual poderá a série se unir. Isso porque tão logo um modelo passe a compor uma série, um outro modelo já o substitui. Ademais, os modelos são sempre atuais ao passo que as séries estão constantemente comprimidas entre o passado e o futuro procurando alcançá-los.

Outro componente dessa sistemática ideológica é o crédito. Tal qual são ofertadas as facilidades e a beleza do objeto, também é oferecida a facilidade de compra. Na sociedade de consumo o crédito é tido como um direito do consumidor. Se

considerarmos que na sociedade de consumo a liberdade está na possibilidade de posse dos objetos, um veto a essa possibilidade é um veto à liberdade.

O crédito engendra uma relação diferente com o objeto, antecipando o seu uso, enquanto aguarda a concretização de sua posse. Não interfere, todavia, de modo algum, no uso do objeto. Aquele que compra a crédito, progressivamente, aprende a usufruir do bem como se já fosse seu, antes mesmo de tê-lo quitado totalmente.

O crédito engendra também uma espécie de fuga da realidade. O fato de a posse só se concretizar após o pagamento induz uma “pressão” sempre constante de que a qualquer momento o objeto poderá ser hipotecado fazendo com que objeto deixe de ser do indivíduo. Além disso, o crédito propõe uma aspiração desvantajosa posto que, ao final das prestações, já haverá um novo modelo e o objeto adquirido estará ultrapassado.

Uma nova relação também se estabelece. Não há mais necessidade de se trabalhar para economizar, para que só então se disponha de recurso para a compra. Por meio do crédito, pode-se dizer conotativamente, que o consumo se antecipa à produção.

Baudrillard chama essa precedência do consumo sobre a acumulação de fuga para frente. O mecanismo funciona da seguinte forma: primeiro é efetuada a aquisição, para depois se honrar o compromisso por meio do trabalho. Essa é uma ordem diferente daquela que foi praticada pela acumulação ascética, em que primeiro se previa, para depois se acumular com o trabalho e, somente então, adquirir aquilo que se queria.

A precedência do consumo opera uma inversão de valores. Ao conferir crédito ao consumidor, o que ocorre de fato é que, o consumidor, na verdade, dá crédito a essa sociedade. Seria isso um ilusionismo. Ou seja, conceder direito ao crédito gera uma consequência maior do que o simples aumento do poder de compra.

“Ilusionismo notável: esta sociedade que lhe confere crédito, ao preço de uma liberdade formal, é você que a ela dá crédito ao lhe alienar seu porvir. Certamente a ordem de produção vive primeiro da exploração da força de

trabalho, mas reforça-se hoje com este consenso circular, esta colusão, que faz com que a própria sujeição seja vivida como liberdade e se autonomize portanto como sistema duradouro. Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor — ele próprio simultaneamente — que é vítima dela. Esta dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da integração: tudo é feito para que não tome jamais a forma viva crítica de uma contradição” (BAUDRILLARD, 2004, p.170).

O crédito opera ainda uma outra ilusão: o pequeno investimento em troca de um retorno bastante superior. O consumidor adquire o objeto por apenas uma parte do valor total, ao passo que as prestações se diluem no futuro. Tal ilusão também engendra a crença na possibilidade de realização imediata, outro artifício da sociedade de consumo.

Ademais, o crédito, por meio da antecipação, pode criar uma armadilha para o consumidor. Ao se comprometer com a quitação das prestações, o consumidor poderá encontrar dificuldades em pagá-las. A frustração advinda de tal inadimplência, por assim dizer, poderá ser compensada na aquisição de outro produto. O que pode ser caracterizado como uma outra forma de fuga. E tal procedimento, é caracterizado por sua tendência a ser continuamente evocado, com possibilidade de nunca se concluir.

O que isso irá revelar ao final é que os objetos são produzidos não para serem possuídos, mas simplesmente para serem produzidos e comprados. Significa dizer que os objetos estão a serviço de uma ordem que em nada se alinha às necessidades de uma ordem mais racional do mundo, mas sim aos apelos de manutenção de uma produção e integração ideológica.

De maneira geral, o sistema dos objetos engendra uma nova maneira de lidar com o mundo. Se durante um longo período, os homens se sucediam em gerações, agora são os objetos que se sucedem em novas gerações, numa freqüência cada vez mais acelerada. Ocorre que as gerações humanas passam após envelhecer, ao passo que as gerações de objetos se substituem umas às outras sem, contudo, envelhecerem.

Baudrillard encerra sua exposição sobre o sistema ideológico dedicando-se à publicidade. Segundo ele, o passo final ao se tratar do sistema dos objetos é realizar uma análise do discurso sobre o objeto. A produção do discurso sobre o objeto caberia à publicidade.

A publicidade é duplamente determinada. Por um lado é um discurso inessencial e fútil que se torna consumível como o objeto cultural. Por outro lado, é também o objeto que revela o sistema dos objetos: o discurso que fala sobre os objetos é um objeto em si.

A publicidade (ou o discurso publicitário) tem uma característica paradoxal: ao mesmo tempo em que realiza uma dissuasão também faz uma persuasão. A dissuasão ocorre porque, contrariamente ao que se pensa, a impregnação de publicidade acaba por não surtir o resultado esperado. As propagandas acabam neutralizando umas às outras por uma reação de saturação. A persuasão ocorre com a criação de movimentos de resistências e contramotivações à compra: reação à manipulação. No entanto, o papel principal da publicidade não é esse. O discurso sobre o objeto revela apenas o álibi de uma intrincada atividade integrativa.

“Se resistimos cada vez mais ao *imperativo* publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, isto é, à sua própria existência enquanto segundo produto de consumo e manifestação de uma cultura. É nesta medida que nela “acreditamos”, o que consumimos nela é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como autoridade distribuidora bens e que é “superada” em uma cultura. Somos investidos ao mesmo tempo de uma autoridade e de sua imagem” (BAUDRILLARD, 2004, p.175).

Finda a apresentação desse último sistema e suas características principais, Baudrillard lança uma definição de consumo. Para ele, consumo “é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural” (BAUDRILLARD, 2004, p.206).

Os objetos materiais não são consumidos. Isso quer dizer que, ao se falar em consumir, não se diz que algo se gastou, usufruiu ou que foi possuído, comprado. Não se trata também o consumo sob a perspectiva do aumento da quantidade de

bens ou da satisfação de necessidade. Tudo isso, constituiria apenas uma prévia condição para o consumo.

Para que seja consumido, é necessário que o objeto se transforme de objeto em signo. Feito isso, o objeto passa a ser a representação exterior de alguma relação que é construída com base em uma relação abstrata com outros objetos signos.

Essa conversão (objeto em signo) segundo implica numa mudança da relação humana. Essa passará a ser também uma relação a ser consumida nos objetos (no sentido de suprimir-se neles) e pelos objetos (no sentido de ocorrer por meio deles). Assim, as relações deixaram de ser vividas para serem consumidas.

É preciso entender ainda que os objetos cumprem o papel de substituir mecanicamente a relação. O que ocorre é que os objetos preenchem o vazio de uma relação que não existe. Por isso o consumo é uma prática idealista total que supera em muito a relação com os objetos e entre pessoas. O consumo é então entendido como “a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos agora num discurso coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação de signos” (BAUDRILLARD, 2004, p.206).

3.4.5 A sociedade de consumo

Tempos depois, Baudrillard se pôs estudar a sociedade norte-americana como um exemplar típico de uma sociedade de consumo com a intenção de mostrar algumas características desse tipo de sociedade e, principalmente, analisar criticamente seu *modus operandi*.

É possível afirmar que com essa obra o autor dá continuidade à proposta iniciada em “O sistema dos objetos”, no sentido de avançar na reflexão sobre consumo.

Para Baudrillard (1995)¹ o consumo é uma ordem de significações que desempenha um papel similar ao do sistema de parentesco nas sociedades primitivas, ou ainda ao da linguagem. Esse sistema de significação é composto por códigos de signos (objetos/signos) e de diferenciação.

A sociedade de consumo se difere de todas as outras porque compra, vende e faz apropriação de bens e objetos/signos, que constituem o código de comunicação por meio do qual as pessoas se falam e se ouvem. Essa sociedade também constitui um sistema de valores que classifica e diferencia as pessoas.

Uma base inicial para sua teoria é a de que o consumo não está, de forma alguma, ligado às necessidades humanas ou ao prazer. Não está ligado às necessidades porque uma das premissas do consumo é que os objetos desligam-se de suas funções de utilidade específicas (valor de uso) e passam a se ligar a uma outra lógica simbólica descolada dessa. Desvinculados de seu valor de uso, os objetos não se prestam a satisfazer necessidades.

Para Baudrillard, o consumo também não estaria ordenando obtenção de prazer porque, se assim o fosse, seria definido como fim último. O prazer é sentido por si mesmo, se auto-realiza. O consumo, por outro lado, não está ordenado para si mesmo e não é realizado isoladamente. O consumo sempre é realizado por fazer parte de uma ordem coletiva, que se ordena por um código de signos que comunica um sistema de valores.

Na sociedade de consumo, a ordem biológica vem a ser substituída por uma ordem de signos destinados a comunicar uma hierarquia de valores. Isso, contudo, não quer dizer que deixam de existir as necessidades e a utilidade natural, mas sim que o consumo não opera por meio delas. Opera sobre elas, sobrepujando-as.

Embora possa parecer que essa ordem estabelecida pelo consumo se trate de uma revolução humana, isso em essência não ocorre. Não se mudou de uma era da

¹ É de fundamental importância reiterar que, apesar o ano de 1995 indicado refere-se ao ano da edição do livro consultado. Originalmente “o sistema dos objetos” foi publicado em 1968, antes, portanto, de “a sociedade de consumo” publicado originalmente em 1970.

Produção a uma Era do Consumo. Falar em produção e consumo significa falar em idênticos processos lógicos que amplificam as forças de produção e controle. Porém, essa amplificação aparece fantasiada de liberdade de escolha, de libertação do indivíduo, de desobstrução do prazer e da abundância e etc.

De fato, o consumo e abundância de modo algum despontam como a concretização de uma utopia. Ora, se o consumo é um sistema coletivo de comunicação que engendra um conjunto de valores, os ideais prometidos estão circunscritos a este sistema de valores mediado pelos objetos/signos.

Dizer ainda que consumo e produção são ordens idênticas significa dizer que o consumo é produzido e necessita de trabalhadores para sustentá-lo. A produção do consumo se dá nas agências de publicidade e são entregues ao mercado para serem consumidos onde serão (re)produzidos pelos consumidores.

Ainda dentro da lógica da produção, o consumo diz promover uma diferenciação. Ao acentuar a necessidade de o indivíduo diferenciar-se, simultaneamente, oferece o modelo de diferenciação em um objeto/signo (bota, calça, blusa, ...). No entanto, esse nunca serve só para um indivíduo, mas para um grupo de indivíduos que ao assumir o(s) modelo(s) oferecido(s) se diferenciarão não de maneira personalizada, conforme prometido. A diferenciação se dará em relação a outros grupos, ao passo que em relação ao grupo do indivíduo ocorre uma homogeneização.

“[...] o que funda como sistema é o facto de eliminar o conteúdo e o ser próprios de cada qual (forçosamente diferente) para lhes substituir a forma diferencial, industrializável e comercializável como signo distintivo. Elimina toda a qualidade original para ter apenas o esquema distintivo e a sua produção sistemática. A este nível, as diferenças deixam de ser exclusivas: não só se implicam logicamente entre si na combinatória da moda (tal como as cores diferentes «se combinam» entre si), mas ainda no horizonte sociológico: trata-se da permuta das diferenças que sela a integração do grupo. As diferenças assim codificadas, longe de dividir os indivíduos, tornam-se antes material de troca. Ponto este que é fundamental para a definição do consumo:

- 1) não mais como prática funcional dos objectos, possessão, etc.,
- 2) não mais como simples função de prestígio individual ou de grupo,
- 3) mas como sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem” (BAUDRILLARD, 1995, p.94).

Para Baudrillard, a questão do consumo, na sociedade, deve ser entendida como um processo e não simplesmente como questão de apropriação do valor de uso dos objetos. Essa apropriação refere-se a uma lógica de produção desigual, em que uns têm acesso apenas ao que sobra dela. Então, o processo de consumo deve ser entendido como um processo de manipular significantes e pode ser analisado de duas maneiras:

1. Enquanto processo de significação e comunicação. O consumo seria entendido, então como um sistema de permuta, desempenhando uma função similar à linguagem;
2. Enquanto um processo de classificação e diferenciação social. Nesse caso os objetos/signos se organizam como diferenças significativas dentro de um código e valores estatutários dentro de uma hierarquia. Aqui o consumo pode ser analisado de forma a compreender sua importância na distribuição dos valores daquilo que seria um estatuto da sociedade de consumo.

Nessa proposta é preciso compreender que

“nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (BAUDRILLARD, 1995, p. 60).

Os objetos, que são abundantes e sinal de abundância na sociedade de consumo, cercam os homens, que estariam vivendo mais cercados por objetos do que por outros semelhantes. Essa presença silenciosa dos objetos comunica sempre o mesmo discurso da virtual abundância das pessoas, bem como da ausência de outras pessoas. A rotina diária da vida seria ditada pelo ritmo dos objetos e também pela sua velocidade de substituição. Tanto que se vêem gerações de objetos nascerem, crescerem e morrerem.

Mas a abundância de objetos é apenas um passo inicial para outra característica da sociedade de consumo: a forma de organização destes objetos. Há uma ordenação entre os objetos de forma que esses se comuniquem, completem-se e, assim,

estabeleçam uma significação total, ou seja, que se dá no complemento que um objeto faz ao outro. Para melhor entender essa significação total, basta remeter ao sistema funcional dos objetos anteriormente exposto e ao conceito de ambiente e ambiência. Dessa maneira, então, nenhum objeto isoladamente significa por si próprio, mas somente quando estabelece sua significação no conjunto dos objetos, revelando uma coerência. Exceto no caso dos objetos antigos, que em certa medida, falaria por si próprios.

No estabelecimento dessa coerência desempenham importante papel a empresa de publicidade, a peça publicitária, a marca do objeto e a vitrine das lojas. São esses elementos que criarão e comunicarão essa visão coerente da abundância dos objetos. O conjunto dos objetos não mais será entendido como uma série ordenada de objetos comuns, mas como um encadeamento de significantes. Tal encadeamento é definido porque os objetos significam um aos outros enquanto um superobjeto de maior complexidade e que conduz o consumidor para motivações também mais complexas. Se assim se significam os objetos, diz-se deles, então, que embora pareça a apresentação dos objetos para o consumo como algo caótico, na verdade, ocorre o contrário. Os objetos são postos para o consumo sob uma ordem determinada, que é essa ordem de significação que estabelecem entre si.

Essa ordem dos objetos instituirá uma ordem para o consumo que, por sua vez, passa a penetrar todas as áreas da vida cotidiana, colocando-se (ou sendo colocado) como centro ordenador do cotidiano.

“Encontramo-nos em pleno foco do consumo enquanto organização total da vida quotidiana, enquanto homogeneização integral onde tudo está compendiado e ultrapassado na facilidade, enquanto translucidez de uma «felicidade» abstracta, definida pela simples resolução das tensões” (BAUDRILLARD, 1995, p.20).

O estatuto principal do consumo, definido por Baudrillard, se assenta em dispositivo de objetos simulacros e de sinais que indicam a felicidade e, logo após, se aguarda que a felicidade realmente aconteça. Trata-se de uma crença no poder total e absoluto dos signos. No entanto, o que se verifica é que a abundância e a opulência da sociedade de consumo, ao contrário do que se tenta mostrar, não é a felicidade, a facilidade e a liberdade. É sim de signos, aos quais estão associados.

Para melhor compreender a questão do signo, é interessante diferenciar neste momento três elementos importantes: significante, significado e signo. E para mais facilmente compreender cada um destes três elementos, toma-se aqui um exemplo de uma cadeira.

Por significante, entende-se a imagem que forma em nossa mente, ou seja, um objeto de quatro pés, com um assento e um anteparo para encostar. Pode ser de várias formas, modelos, cores bem como ser feito dos mais diversos tipos de material. O significado deve ser entendido como aquilo que explica o significante. Ou seja, a cadeira é um objeto construído para que as pessoas nela se assentem, em seu significado original. O signo é tudo aquilo que o significante pode representar, dependendo do contexto.

Uma cadeira de um juiz dentro de um tribunal pode ser o signo da autoridade. Dessa maneira, a cadeira significará mais a autoridade do que o assento, de tal forma que aquele ou aquela que nela está detém a autoridade conferida por esse objeto. Também podem ser signos de uma cadeira, o descanso, apoio, tradição familiar e assim por diante.

O que ocorre na sociedade de consumo é que os objetos (significantes) estão desvinculados dessa ordem acima descrita. Ou seja, estão separados de seus significados. Assume o lugar do significado, o signo, que pode ser criado e recriado indefinidamente. Ao ocupar o lugar do significado, o signo estabelecerá como valor primordial dos objetos o valor simbólico. Assim, os signos assumem o papel central na determinação do valor dos objetos e, em decorrência disso, assumirão um papel central na sociedade de consumo.

“Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que «consumimos», é a própria tranqüilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real” (BAUDRILLARD, 1995, p.25).

Seguindo então essa trilha, vive-se sob o domínio dos signos e na recusa do real. Pode-se até dizer que, na medida em que se vive com base na lógica dos signos, que é estabelecida numa dimensão simbólica, vive-se distante do real. E esta recusa do real é que irá determinar a práxis da sociedade de consumo, que tem como outra característica principal o desconhecimento do real.

O desconhecimento do real será entendido na relação do consumidor com o real, com a política, com a cultura, com a economia e assim por diante. No lugar do real será colocado o consumo ávido dos signos oferecidos na vida cotidiana, local de manifestação do consumo.

Um exemplo desse desconhecimento pode ser exemplificado na pseudo-realidade da abundância. A imagem da abundância é caracterizada comumente no excesso. No entanto, na sociedade de consumo o que ocorre é a ausência e a destruição dos objetos. Os objetos são produzidos em função de sua morte. Uma vez que só assim é que a ordem da produção sobrevive. Caso não acontecesse o extermínio calculado (que ocorre já na linha de produção), não seria possível disponibilizar as séries de objetos no mercado. Assim, quer dizer que os objetos são criados para destruição. Dessa forma, é ilusório pensar na abundância, já que é movida por essa lógica de destruição.

Dentro dessa mesma lógica, exerce um papel importante a ação da publicidade no sentido de operar o esvaziamento do valor de uso dos objetos, bem como na diminuição do tempo de vida e na sujeição à renovação acelerada.

A referência central da sociedade de consumo é a felicidade, que para ele seria um equivalente da salvação. No entanto, essa referência é uma utopia cuja essência se assenta no mito da igualdade.

Esse mito é um elemento fundante da Revolução Burguesa e de todas as revoluções que proclamam o advento de uma plena igualdade entre os homens sem, contudo, realizá-la. Na sociedade de consumo, o que irá ocorrer é uma passagem de uma igualdade real (das capacidades, possibilidades sociais, responsabilidades, da felicidade – em seu sentido lato) para uma igualdade diante

dos signos da felicidade e do sucesso social, bem como da igualdade diante dos objetos.

Essa propalada igualdade pode ser chamada de várias formas: democracia do “standing”, da tv, do automóvel, da instalação do som *stereo* e assim sucessivamente. Essa(s) democracia(s) irá(o) ocupar o lugar da efetiva democracia ausente e da igualdade que não se pode encontrar.

Nesse mito da igualdade, todos os homens são iguais com relação às necessidades. Elas são medidas de acordo com o valor de uso dos objetos, logo, diante desse valor, todos os homens são iguais, já que possuem as mesmas necessidades. No entanto, no que concerne ao valor de troca, tal igualdade não será conservada. Dessa forma, vinculada à necessidade ao valor de uso chega-se a uma relação de utilidade objetiva (ou fim natural), em que se suprimem todas as diferenças sociais e históricas.

Os mitos complementares do bem-estar e das necessidades possuem assim uma poderosa função ideológica de reabsorção e supressão das determinações objectivas, sociais e históricas, da desigualdade. Todo o jogo político do «Welfare State» e da sociedade de consumo consiste em ultrapassar as próprias contradições, intensificando o volume dos bens, na perspectiva de uma igualização automática através da quantidade e de um nível de equilíbrio final, que seria o bem-estar total para todos (BAUDRILLARD, 1995, p. 48).

No entanto, essa igualdade que viria da crescente abundância de objetos é, na verdade, uma construção ideológica. Isso porque com a crescente abundância vem junto uma crescente penúria. Os defensores dessa ideologia do crescimento da abundância se amparam, entre outras crenças, na de que as camadas inferiores do estrato social seriam as mais beneficiadas. No entanto, todas as sociedades (inclusive as mais desenvolvidas) engendram diferenciação, discriminação social bem como desigual distribuição social. É preciso dizer então que “CRESCIMENTO EM SI É FUNÇÃO DA DESIGUALDADE” (BAUDRILLARD, 1995, p.52).

A lógica social do crescimento e da abundância produz, com relação aos bens, raridades novas: ar puro, água pura, silêncio, tempo, espaço e etc. Esses bens que

antes estavam profusamente distribuídos na natureza e disponíveis para todos, passam a ser agora artefatos de lucro econômico e de privilégio social.

Reconhece-se aqui que está em voga atualmente a discussão a respeito do clássico modelo econômico de crescimento e desenvolvimento à custa da degradação da natureza, exaustão das metrópoles e queda na qualidade de vida. Baudrillard, em sua obra, alerta para a face falaciosa desse ainda tão propagado e desejado modelo, uma vez que se ocultam as factuais conseqüências. Reconhece-se também que crescimento econômico é uma variável que interfere diretamente no âmbito do marketing e do consumo (seja em qual perspectiva for). No entanto, por não ser o crescimento econômico o foco desta dissertação, será este o ponto de parada: a igualdade prometida pelo crescimento da abundância de bens não se concretiza, haja vista que este crescimento é dependente de um outro que traz, inevitavelmente, a desigualdade.

Muito mais se poderia avançar no resgate dessa obra, no entanto, ocupemo-nos nesse momento de resgatar apenas três idéias desse autor. Tais idéias se revelarão, na seção seguinte, como contribuições para a problematização do conceitos tradicionais de marketing.

A primeira delas é a perspectiva de entendimento do consumo que esse autor adota, que é a de que esse deve ser visto como uma manipulação de signos que procura estabelecer uma diferenciação/personalização dos indivíduos, fazendo-os sentirem-se distintos entre si, mas agrupados em conjuntos homogêneos. Esses mesmos conjuntos teriam alguns modelos de referências, de forma que um determinado conjunto constitui-se, na verdade, na reprodução desses modelos. Deve-se, portanto, abandonar a idéia de que o consumo se orienta pela mera satisfação de necessidades precedida da “exigência de prestígio ou de conformidade, num contexto de grupo.” (BAUDRILLARD, 1995, p.93)

O autor defende que a diferenciação ocorre a partir de grupos. Ou seja, o que torna um grupo diferente de outro é que cada qual tem seu conjunto de signos que lhe é peculiar. Simultaneamente, esse mesmo conjunto de signos é a base da paridade entre os membros do grupo. Talvez um exemplo possa ajudar a clarear esse

conceito: os professores doutores universitários compartilham signos diferentes dos professores do ensino médio e vice-versa. Dessa forma, ao mesmo tempo em que o conjunto de signos os diferencia entre si, enquanto grupo, também os homogeneiza internamente, enquanto membros deste.

Considerando-se, por exemplo, que uma preocupação dos professores doutores é a presença em congressos e encontros, publicações de livros e artigos, isso os faz compartilharem signos que são diferentes daqueles dos professores de ensino médio. Estes por sua vez, para fins deste exemplo, teriam mais a preocupação em aproximar o quanto possível os seus conteúdos daqueles exigidos nos vestibulares e transmiti-los de maneira que se liguem, o quanto possível for, ao cotidiano dos seus alunos.

Percebe-se por esse breve exemplo que há uma diferenciação entre uma categoria e outra, mas ao mesmo tempo uma homogeneidade interna. E esse é o mote do consumo. No entanto, deve-se atentar ao fato de que esse paradoxo do consumo, não se manifesta como um projeto maquinado *a priori* por forças ocultas e malvadas. Trata-se de mais uma contradição que não parece ter sido descoberta.

A terceira idéia aqui destacada e defendida pelo autor é a de que o consumo procura promover sua “virulência social”, fazendo com que as pessoas compartilhem as regras de jogo, ou seja, que seja legitimado no cotidiano das pessoas tornando possível sua subsistência enquanto elemento integrativo da sociedade, como acontecia com os antigos rituais hierárquicos ou religiosos das sociedades primitivas. A compreensão a respeito desta idéia é a de que o consumo é um elemento que identifica a sociedade pela sua capacidade integrativa, no entanto, esta identidade é frágil.

Em linhas gerais, de acordo com esse autor, a sociedade de consumo é fundamentada, não pela lógica de satisfação de necessidades ou em função da abundância de bens ou vice-versa. É sim, uma constante comunicação e permuta de símbolos que procura envolver o sujeito moderno em uma aura de diferenciação que em sua essência é homogeneizante.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

O ponto de partida desta dissertação foi um breve resgate histórico da trajetória do marketing. Percebeu-se que a orientação mais forte ao longo do tempo recaiu sobre a eficácia das ações, muitas vezes em detrimento da compreensão do contexto e dos pressupostos teóricos que dão sustentação às decisões. Ou seja, aparentemente a preocupação com o lado operacional tem sido maior do que a busca de uma fundamentação teórica mais consistente.

O olhar se voltou, então, para os artigos da área de marketing publicados nos anais do ENANPAD a fim de se obter uma visão panorâmica dos rumos da disciplina no Brasil, tendo em vista que o ENANPAD pode ser considerado um foro privilegiado para representar as tendências da produção acadêmica nacional no âmbito da Administração.

Foram selecionados artigos da área de marketing que se ocuparam de revisar, em períodos distintos e de formas diversas, as publicações dessa área. Ao final do levantamento, ficou claro que, durante a década de 90 e até o ano de 2005, houve o domínio do enfoque operacional da disciplina. Os trabalhos publicados no ENANPAD também indicaram a carência de maior elaboração acadêmica nas discussões típicas da área de marketing.

O levantamento de trabalhos apresentados no ENANPAD foi complementado com a identificação de artigos que trataram o consumo como uma categoria central. O que se pode notar, neste caso, é que os estudos que procuram analisar o consumo como base para uma reflexão sobre a dinâmica do marketing ainda são incipientes em âmbito nacional. Diante dessa constatação, a dissertação procurou caminhar em direção à discussão sobre as dimensões simbólicas e culturais relativas ao consumo, visando identificar as potencialidades da construção de uma chave de interpretação para diversos fenômenos importantes no estudo do marketing contemporâneo. Fez-se então um breve resumo de usos do termo e das formulações de autores nacionais como Everado Rocha e Livia Barbosa que têm se destacado no estudo deste tema.

Em seguida, a dissertação ocupou-se da explanação de algumas idéias concebidas por Colin Campbell e Jean Baudrillard, autores cujas obras são consideradas relevantes sob o ponto de vista acadêmico e que estudaram aspectos importantes relacionados ao fenômeno do consumo na sociedade ocidental. Algumas obras desses autores, consideradas fundamentais, foram selecionadas no intuito de desvendar alguns elementos-chave de suas propostas, quais sejam: a compreensão do comportamento do consumidor moderno e do consumo como processo de comunicação e significação.

O propósito do percurso percorrido entre as formulações de Campbell e Baudrillard foi analisar em que medida suas idéias poderiam contribuir para a construção de referenciais teóricos mais apropriados à compreensão do contexto e da aproximação de uma fundamentação teórica que dê sustentação às formulações do marketing contemporâneo para além dos resultados alcançados pelos conceitos mais tradicionais.

Tanto Campbell quanto Baudrillard, por meio de suas obras, podem ajudar a elaborar a relação entre o marketing, a sociedade, os objetos e o mercado sob uma dimensão simbólica, para além do discurso linear da satisfação de necessidades dos consumidores ou da busca da diferenciação pela comunicação de status que são dois dos pilares fundamentais sobre os quais foram desenvolvidas teorias sobre o marketing clássico.

A proposta de Baudrillard presente em “O sistema dos objetos” apresenta um caminho para se pensar os objetos muito mais como signos móveis do que como provedores de satisfação. Objetos integram um sistema de comunicação que se estabelece a partir do momento em que se libertam das significações tradicionais, morais e naturais. Essa libertação abrange diversas “propriedades” (composição material, cor, dimensão, forma, utilidade,...). A partir dessa libertação, os objetos ficam livres para comunicar-se entre si e passam a ter valor principalmente, ou tão somente, pela capacidade de assumir papéis diferenciados. Dessa forma, quanto mais vazio de si, quanto menos significados possuir, tanto mais significados poderá assumir.

Esse sistema não pode ser pensado fora da idéia de ambiência. É nesse espaço, onde tudo é resultado do cálculo e do jogo de possibilidades, que se pode produzir uma extensa gama de resultados, que passam a ser os elementos mais importantes. O valor individual dos objetos se perde para ressurgir como uma variável da ambiência.

O pensamento de Baudrillard pode contribuir para o entendimento do mercado como um espaço de articulação e negociação de valores. Nesse conjunto, a constante negociação se daria entre empresas, oferecendo os seus significados e a sociedade trazendo outros. Nesse caso, não se considera a existência de uma supremacia por parte das empresas, pois a sociedade é diretamente responsável pela construção dos significados atribuídos aos objetos.

Quando vai ao mercado a sociedade negocia os valores que deseja atribuir aos objetos em circulação, ao passo que as empresas oferecem seus significados pré-estabelecidos, que poderão subsistir ou não. O mercado, então é o espaço em que são forjados, por via de negociação, os objetos signos, que se traduzem nos meios de comunicação da sociedade.

Baudrillard apresenta os objetos como meio de comunicação sistematizada e articulada entre si. Eles não se prestam somente à comunicação de *status* e poder pecuniário, mas enquanto principais signos daquilo que valoriza a sociedade moderna: liberdade de escolha, mobilidade, provisoriedade. Isso porque os objetos serão consumidos em sua dimensão simbólica e em sua capacidade de expressar esses valores.

Em Baudrillard, os objetos são tratados numa perspectiva diferente daquelas mais comumente aceitas no marketing: bens duráveis e não-duráveis, bens de consumo, vestuário, produto de luxo e assim sucessivamente. Ele propõe uma forma de classificação na qual os objetos, que tanto se multiplicam, tornam-se cada vez mais difíceis de se classificar.

Baudrillard não considera que a sociedade esteja em busca de satisfação de necessidades, mas sim como um sistema de consumo de linguagem. Uma

sociedade que procura consumir formas de falar, de pensar, de expressar valores e sentimentos, e o faz por meio dos objetos, de uma maneira como nunca antes fez. A relação entre a sociedade e os produtos é construída como uma maneira de falar de si aos outros e a si mesma. Em decorrência disso, o que as empresas oferecem são formas de expressão, muito mais do que meios de satisfação.

As concepções de Baudrillard ensejam uma possibilidade diferente para o estudo do marketing ao situar o consumo como linguagem que integra os consumidores diferenciando-os e homogeneizando-os ao mesmo tempo. Isto aponta para um outro caminho diferente da tradicional segmentação feita com base nos critérios de idade, renda, tipo familiar, histórico de compras e assim sucessivamente. Adotar o consumo como chave de interpretação das relações de diferenciação e homogeneização entre grupos e pessoas entre si, parece ser um desafio para o marketing contemporâneo. Afinal, o consumo nunca é ordenado para si mesmo ou realizado isoladamente. O consumo sempre é realizado para fazer parte de uma ordem coletiva, que se ordena por um código de signos que comunica um sistema de valores.

Se o consumo é entendido como uma forma intensiva de comunicação da sociedade contemporânea, o diálogo será construído a partir da articulação dos sistemas propostos ou tantos outros que outras pesquisas possam descobrir. Trata-se muito mais de atualizar a forma de pensar do autor do que tomar como dogma sua proposta.

As formulações de Campbell, por sua vez, concentram especial atenção na questão do comportamento do consumidor sob uma perspectiva que desloca o discurso da satisfação das necessidades, para a reflexão sobre a insaciabilidade. Ou seja, sob esse ponto de vista, os consumidores nunca serão satisfeitos e os objetos são apenas um meio, às vezes dispensável, nessa dinâmica da insaciabilidade. Pode-se perguntar, então, qual seria então o papel do marketing, uma vez que, historicamente, o discurso vigente é que marketing busca proporcionar a satisfação das necessidades do consumidor.

O método utilizado por Campbell merece destaque, visto que ele, após uma série de questionamentos desencadeados pelo interesse em explicar o fenômeno do consumismo moderno, tenta elucidá-lo buscando sua gênese em momentos específicos da história, em que foram criadas as condições para o comportamento do consumidor se apresente de tal maneira. Ou seja, busca no passado o caminho para a compreensão do aqui e do agora.

Campbell analisa o comportamento do consumidor enquanto extremamente ligado ao contexto social e suas mudanças. Dessa maneira, o seu estudo estaria ligado à compreensão das dinâmicas sociais e suas transformações, deixando-se então de concentrar-se em aspectos como renda, gênero, raça, estratificação social, idade e entre outros mais comumente observados.

Ambas as propostas de Campbell e Baudrillard direcionam o olhar para a dimensão simbólica dos objetos. Essa dimensão tem exercido grande influência na relação do consumidor com objetos, o que nos faz crer na necessidade de reavaliar a complexidade necessária aos estudos sobre o comportamento do consumidor sob a ótica dos processos de significação.

Finda essa trajetória, consideramos a necessidade de propor novos trabalhos que venham a contribuir para ampliar o conhecimento na área de marketing cujo aporte teórico e metodológico esteja em consonância com os estudos sobre o consumo.

Uma sugestão inicial é explorar as abordagens sobre consumo utilizadas por outros autores tais como: Grant McCracken, Don Slater, Mary Douglas e Baron Isehrwood, Marshal Sahlins, Torstein Veblen, Nobert Elias, Nestor Garcia Canclini e Daniel Miller. Os trabalhos desses autores podem lançar alguma luz no processo de compreensão do fenômeno do consumo na sociedade contemporânea e o comportamento do consumidor moderno, como chaves de interpretação do passado, suas conseqüências na construção do nosso presente e a indicação de perspectivas futuras.

Outra sugestão diz respeito à procura de trabalhos que estudem mais a fundo o contexto histórico em que surge cada período do marketing. Contextualizar mais

profundamente os elementos sócio-históricos que propiciaram condições para o surgimento e o desenvolvimento do marketing, para além dos fatores meramente econômicos.

Sugere-se também que sejam exploradas novas trilhas em que se aprofunde mais o conhecimento sobre as semelhanças e diferenças entre as abordagens semiótica e antropológica, especialmente no tocante ao estudo dos significados dos objetos em determinado grupo (comunidade, grupos sociais, tribos metropolitanas,...).

A escolha feita para o desenvolvimento desta dissertação foi a enfatizar a perspectiva das dimensões simbólicas e culturais do consumo em busca de um avanço na reflexão teórica a respeito do marketing. Muito mais do que simplesmente importar teorias, trata-se de começar a observar os fenômenos com uma visão um pouco mais complexa. Espera-se que este trabalho seja significativo, ao menos, para corroborar a necessidade imperativa de buscar outros olhares.

5 REFERÊNCIAS

AKTOUF, O. O simbolismo e a cultura de empresa: dos abusos conceituais às lições empíricas. In: CHANLAT, J. F. (org.). **O indivíduo nas organizações**: dimensões esquecidas. V.2. São Paulo, Atlas, 1994. p.39-79.

BACHA, M. de L.; Semiótica Aplicada ao Marketing: A Marca Como Signo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...**: Brasília: ANPAD, 2005, cd-rom, mkt-C1263.

BACHA, M. de L.; STREHLAU, V.I. Propaganda na TV Não Vende Carros. A Semiótica Ajuda a Entender Por Que. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...**: Brasília: ANPAD, 2005, cd-rom, mkt-C1775.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, ano 43, v.43, n.3, p. 100-05, 2003.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, C.F.P. Marketing e etnografia: um levantamento nos journals dos anos 80 e 90. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002, cd-rom, mkt 1380.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2004.

_____. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Mourão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BERTERO, C. O.; CALDAS, M. P., WOOD JR., T. Produção científica em administração de empresas: provocações, insinuações e contribuições para um debate local. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22, Foz do Iguaçu, 1998. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998, cd-rom, org 03.

BOTELHO, D.; MACERA, A. Análise metateórica de teses e dissertações da área de marketing apresentadas na FGV-EAESP (1974-1999). In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001, cd-rom, mkt 942.

CABRAL, A.C. de A. Reflexões sobre a pesquisa nos estudos organizacionais: em busca da superação da supremacia dos enfoques positivistas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998, cd-rom, org11.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOMAR, M.C. Pesquisa em Marketing e seus problemas versus pesquisa de marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...**: Brasília: ANPAD, 2005, cd-rom, mkt-A2578.

CARDOSO, M.L.; FARIA, A. Em busca da aproximação da disciplina à realidade nacional. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, Rio de Janeiro, 1, 2004. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004, cd-rom, ema0291.

CARRIERI, A. de P.; LUZ, T. R. da. Paradigmas e metodologias: não existe pecado do lado de baixo do Equador. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998, cd-rom, org04.

CASOTTI, L. Marketing moderno e consumidor pós-moderno? In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998, cd-rom, mkt15.

_____. O Que é a Pesquisa do Consumidor? Reflexões Geradas a Partir de um Problema Prático. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** [CD-ROM], Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999, mkt 21.

CERCHIARO, I. B.; SAUERBRONN, J.F.R; AYROSA, E.A.T. Uma visão alternativa da pesquisa em marketing: como a Fenomenologia pode contribuir para gerar conhecimento de Marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, Rio de Janeiro, 1, 2004. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004, cd-rom, ema0229.

CLEGG, S.; HARDY, C. Introdução: organização e estudos organizacionais. In: CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (Orgs. ed. brasileira). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1998. v. 1, p. 27-52.

D'ANGELO, A. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia. **Anais...**: Atibaia: ANPAD, 2003, cd-rom, mkt409.

Di NALLO, E. **Meeting points**: soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ELIAS, N. **A sociedade da corte**: a investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia da corte. Trad. Pedro Sússekind. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

FARIA, S. A de. Em busca da inovação no marketing brasileiro: discutindo o processo de publicação de artigos em revistas e congressos. IN: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, Rio de Janeiro, 1, 2004. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004, cd-rom, ema0025.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FONSÊCA, F.R.B.; MELLO, S.B. de. Clarificando a identidade do fenômeno relacional marca-consumidor: uma visão proveniente da antropologia social ou Eu vou, Eu Vou, Para a McDonalds, Agora Eu Vou, In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...**: Brasília: ANPAD, 2005, cd-rom, mkt-A792.

FREITAS, M. E. de. Cultura organizacional: grandes temas em debate. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 3, p. 73-82, jul./set., 1991.

FROEMMING, L. et al. Inventário dos artigos científicos na área de marketing no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v.4, n.2, mai/ago, 2000, p.159-73.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GOMES VIEIRA, R.S. et ali. O conhecimento do marketing sob os olhos da Teoria Crítica. , In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002,cd-rom, mkt891

HOPPEN, N. et al. Sistemas de informação no Brasil: uma análise dos artigos científicos dos anos 90. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998, cd-rom, AI05.

JAIME JUNIOR, P. Breves notas sobre etnomarketing, ou das relações entre a antropologia do consumo e a administração mercadológica. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000, cd-rom, mkt1280.

_____. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, ano 41, v.41, n.4, p.68-77, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Trad. Vera Whately. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOVACS, M.H. et al. Podemos confiar nos resultados de nossas pesquisas? Uma avaliação dos procedimentos metodológicos nos artigos de marketing do EnANPAD.

IN: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, Rio de Janeiro, 1, 2004. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004, cd-rom, ema0200.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, L. D. Subjetividades Contemporâneas. IN: BARROS, M. E. B. (org.). **Psicologia: questões contemporâneas**. Vitória: Edufes, Coleção CEG Publicações, 1999.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

MATTOSO, C.L.de Q. Classes Sociais: Uma discussão sobre os conceitos na Sociologia e Antropologia e sua incorporação ao Marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...**: Brasília: ANPAD, 2005, cd-rom, mkt-A2047.

McCRAKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MILLER, D. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. Trad. Saulo Krieger e Arlete Símile Marques. São Paulo: Nobel, 2002.

MIRANDA, C.M.C.; ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002, cd-rom, mkt1170.

NEVES, L.M.P.; GIGLIO, E.A.M. Ethnographic marketing: a critical appraisal of the use of anthropology in marketing research. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004, cd-rom, mkt1333.

NICOLAO, L. Ciência e Comportamento do Consumidor: o papel dos paradigmas na pesquisa em comportamento do consumidor e a busca por um pluralismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002, cd-rom, epa1690.

PÉPECE, O.M.C. Brasil, Japão e Estados Unidos: diferentes valores culturais, diferentes tipos de consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000, cd-rom, mkt872.

PÉPIN, N. Cultura de empresa. Nascimento, alcance e limites de um conceito. **Mosaico Revista de Ciências Sociais**, Vitória, v. 1, n. 1, p.267-293, 1998.

PEREIRA, B.N.; AYROSA, E.A.T; OJIMA, S. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...**: Brasília: ANPAD, 2005, cd-rom, mkt-A2514.

PERIN, M.G. et al. A pesquisa survey em artigos de marketing nos Enanpads da década de 90. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000, cd-rom, mkt922.

PROENÇA, E.de R.; LOPES, F.T.P; MEUCCI, A. A Construção do Conhecimento em Marketing: Considerações sobre o Discurso Acadêmico e a Produção Científica do I Encontro de Marketing da ANPAD. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...**: Brasília: ANPAD, 2005, cd-rom, mkt-A2391.

RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001, cd-rom, mkt532.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 1995a.

_____. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1995b.

_____. O Brasil em harmonia: um estudo em antropologia do consumo. In: GOMES, L. G.; BARBOSA, L.; DRUMMOND, J.A. **O Brasil não é para principiantes**: Carnavais, malandros e heróis, 20 anos depois. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001, p.159-183.

_____. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, ano 1, v.1, n.1, p. 18-37, 2000.

_____. Cenas do consumo: notas, idéias, reflexões. **Revista Semear**, Rio de Janeiro, ano 6, vol. 6, n.1., 2002. Disponível em: <http://www.letras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_06.html>. Acesso em 12/11/2005.

ROCHA, E.; BARROS, C.; PEREIRA, C. da Silva. Do ponto de vista nativo: compreendendo o consumidor através da visão etnográfica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, Rio de Janeiro, 2005. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005a. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1904/17474>>. Acesso em 28/04/2006.

_____.;_____.;_____. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e etnografia. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...**: Brasília: ANPAD, 2005b, cd-rom, mkt-A2861.

ROCHA, E; BARROS, C.F. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004, cd-rom, mkt2769.

ROCHA, E. et al. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...**: ANPAD, 1999, cd-rom, mkt 09.

ROCHA, R. A. da; CERETTA, P.S. Pesquisa qualitativa: um desafio à Ciência Social. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998, cd-rom, org13.

ROSSI, C.A.V.; HOR-MEYLL, L.F. Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001, cd-rom, mkt1138.

SÁ, M.G. de; ZENAIDE, M.L.C. Novos espaços, fim dos “velhos tempos”? Reflexões sobre espaço, tempo e consumo no século XXI. IN: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, Rio de Janeiro, 1, 2004. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004, cd-rom, ema0237.

SCARABOTO, D; ZILLES, F.P.; RODRIGUEZ, J.B. Relacionando conceitos sob a perspectiva cultural do consumo: podemos comparar consumo de luxo e materialismo? In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...**: Brasília: ANPAD, 2005, cd-rom, mkt-B3014.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Trad. Sérgio Tadeu de Niemayer Lamarão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

SLONGO, L.A.; MEIRA, P.R. De templo de consumo a templo de lazer: o shopping center como provedor de lazer e entretenimento a seus clientes. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998, cd-rom, mkt02.

SOARES, L.A. Entre a “casa” e a “rua”: revisitando o espaço shopping center no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000, cd-rom, mkt260.

TASCHNER, G.B. Lazer, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, ano 40, v.40, n.4, p. 38-47, 2000.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. 3 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

VIEIRA, R.S. Gomes et ali. O conhecimento do marketing sob os olhos da Teoria Crítica. , In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002,cd-rom, mkt891

VIEIRA, F. G. D. Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. In: In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000, cd-rom, mkt1210.

_____. Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...**: ANPAD, 1999, cd-rom, mkt23.

_____. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do Enanpad. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998, cd-rom, mkt09.

_____. Memória e imaginário feminino na compra de perfume. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001,Campinas. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2001, cd-rom, mkt767.