

CONTRIBUIÇÕES DA ABORDAGEM PÓS-ESTRUTURALISTA NOS ESTUDOS SOBRE CONSUMO EM SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS COM CARACTERÍSTICAS PÓS-MODERNISTAS

CONTRIBUTIONS FROM THE POST-STRUCTURALIST APPROACH STUDIES ON CONSUMPTION IN CONTEMPORARY SOCIETIES WITH POST-MODERNIST FEATURES

Juliana Maria Magalhães Christino

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

Doutoranda em Administração pela UFMG

Av. Antônio Carlos, 6627 - Cep 31270-901 - Belo Horizonte, MG - Brasil - Telefone: (31) 3409 7041. Fax: (31) 34097039

E-mail: juliana.maga@uol.com.br

Newton Amaral Paim

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Av. Antônio Carlos, 6627 - Cep 31270-901 - Belo Horizonte, MG - Brasil - Telefone: (31) 3409 7041 Fax: (31) 34097039

E-mail: npaim@cdtn.br

Data de submissão: 05 set. 2009. **Data de aprovação:** 17 Dez. 2009. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*. Centro Universitário UNA. Prof^a. Dra. Wanyr Romero Ferreira

Resumo

O presente artigo procura refletir sobre o enfoque pós-estruturalista nos estudos sobre a cultura do consumo em sociedades contemporâneas que apresentem características pós-modernistas. Para tal, aborda-se brevemente a ontologia da cultura de consumo nas sociedades ocidentais, capitalistas e contemporâneas, discutem-se, também de forma breve, as principais reflexões que a abordagem pós-modernista tem trazido para os estudos sobre consumo, o posicionamento epistemológico do pós-estruturalismo, finalizando com exemplos metodológicos de estudos que utilizaram a abordagem pós-estruturalista em estudos sobre cultura de consumo.

Palavras-chave: cultura do consumo, pós-modernismo, pós-estruturalismo.

Abstract

The present paper aims analyzing about poststructuralism focus in the studies of the consumption in contemporary societies that presents postmodernist characteristics. To achieve this, it is going to be broach, on a briefly manner, the ontology of consumer culture at modern western capitalist societies, it is also discussed, shortly, the main reflexions that postmodern aproach have been brought for consumer studies, the epistemologic position of poststructuralism, ending up with methodological examples of researchs that broach poststructuralism at consumer culture studies.

Key words: consumption culture, postmodernism, poststructuralism.

1. Introdução

A Teoria da Cultura do Consumidor (*Consumer Culture Theory* - CCT) refere-se a um conjunto de perspectivas teóricas que visam a compreender a relação dinâmica entre as ações dos consumidores, o mercado e os significados culturais (ARNOULD E THOMPSON, 2005). Enquanto representante de uma pluralidade de abordagens teóricas, a CCT possui uma orientação comum de estudar a complexidade cultural presente nas interações dos diversos campos das ciências humanas (Sociologia, Antropologia, Marketing, Psicologia, dentre outras). Mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo da coletividade, compartilhamento de valores, modos de vida e valores unificantes partilhados pelos membros de uma dada sociedade, a CCT explora a distribuição heterogênea dos significados nos diferentes grupos culturais das sociedades com sistemas capitalistas maduros ou tardios conceituados também como sociedades pós-modernas (THOMPSON, 1992; BARBOSA, 2004).

Assim sendo, a CCT explora as tensões entre o comportamento do consumidor individual e as estruturas sociais e culturais mediadas pelo mercado consumidor. Uma das principais questões debatidas entre os teóricos da CCT é a liberdade de escolha dos indivíduos (ACR, 2007). Serão os consumidores realmente livres para comprar e desenvolver suas próprias razões de escolha, preferências experiências e comportamentos? Ou os aspectos culturais determinam tais fatores tornando a “liberdade” de consumo uma ilusão?

Duas afirmações antagônicas e instigantes motivaram a realização deste estudo. A primeira foi “a liberdade de escolha não ocorre no vácuo cultural” (BARBOSA, 2004, p.13). A segunda está ligada ao pós-modernismo, que, apesar de não possuir uma base teórica sólida e nem homogênea, vem sendo citado com frequência nas pesquisas de comportamento de consumo, tendo uma de suas vertentes defendido a quase total ausência da visão dos agentes sociais sobre seus atos (“liberdade” de escolha), e que os múltiplos significados na atividade de consumir desconfiguram a importância de se estudar o papel dos grupos sociais e sua influência no consumo individual (BARBOSA, 2004). A princípio pensou-se em simplesmente desconsiderar os pressupostos teóricos pós-modernistas, antes, porém, resolveu-se pesquisar um pouco mais e foi assustador o grande volume de obras literárias que abordam o assunto. A obra de Harvey (1993) foi especialmente explicativa por fundamentar claramente as bases históricas do surgimento do movimento pós-moderno. Pesquisando mais foi possível registrar que existem autores como Holt (1997) e Thompson e Haytko (1997) entre outros que acreditam que o movimento pós-moderno é legítimo em sociedades ocidentais de capitalismo tardio ou avançado, mas que não desconsideram a importância das estruturas sociais na influência de consumo dos indivíduos, mesmo tendo os indivíduos total capacidade de fazer interpretações particulares dos significados de consumo.

Sem a pretensão de responder às perguntas acima de forma integral, o presente artigo tem por objetivo desenvolver uma discussão teórica sobre as contribuições da abordagem pós-estruturalista nos estudos sobre consumo de sociedades contemporâneas com características pós-modernistas.

Para tal, parte-se da necessidade de abordar a ontologia da cultura de consumo nas sociedades ocidentais, capitalistas contemporâneas de forma breve. Em seguida, serão discutidas as principais reflexões que a abordagem pós-modernista tem trazido para os estudos sobre consumo, o posicionamento epistemológico do pós-estruturalismo, para então finalizar com exemplos metodológicos de estudos que utilizaram a abordagem pós-estruturalista em estudos sobre cultura de consumo.

2. Cultura do Consumo

No que se refere à origem da sociedade ocidental contemporânea de consumo, existem duas vertentes. A primeira aborda que a revolução de consumo deu-se concomitantemente à Revolução Industrial no século XVIII e a segunda defende que havia uma demanda latente de consumo que precedeu a revolução industrial, advinda da nobreza e de uma sociedade burguesa que crescia em importância econômica (BARBOSA, 2004).

Algumas mudanças históricas são relevantes para a compreensão da cultura de consumo ocidental, dentre elas pode-se ressaltar o aumento do número de itens de consumo ofertado e o aumento de itens de segunda necessidade como temperos, perfumes artigos de decoração dentre outros que advinham da comercialização com países do oriente. Outra mudança importante foi a derrocada das leis suntuárias que possibilitaram o aumento do número de consumidores (BARBOSA, 2004).

Campbell (2001), por sua vez, avalia que o movimento romântico do século XVIII fomentou o hedonismo em detrimento da razão, argumentando que tal mudança no comportamento social influenciou a cultura de consumo ocidental ao despertar ânsia por novidades, típicas dos consumidores modernos.

A partir do século XX, cultura e consumo encontraram uma ligação sem precedentes visto que o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura (SLATER, 2002). O consumo se tornou “a palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma”, “o modo como a nossa sociedade se fala” (BAUDRILLARD, 1981, p. 241), de modo que as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente, e sim na relação de uns com os outros. Todo o consumo, por consequência, é cultural, pois envolve significados partilhados socialmente e porque tudo o que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais (SLATER, 2002; BARBOSA, 2004).

Slater (2002, p.17) define que o conceito de cultura de consumo é o “modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade”, designando “um acordo social onde a relação entre cultura vivida e os recursos sociais [...] são mediados pelo mercado.”

Para Appadurai (1990), os objetos não têm significado algum fora daqueles atribuídos pelos indivíduos em seu contexto cultural. Poder-se-ia afirmar até que a função é um significado, dada sua determinação cultural (SLATER, 2002). O sistema de signos ligado aos objetos, na visão de Baudrillard (1981), nunca foi tão representativo socialmente. Essa característica distingue a sociedade contemporânea das suas antecessoras: “o mundo do consumo é uma rede de signos e significados interligados e interdependentes e oferece um modo de socialização aos seus indivíduos” (BAUDRILLARD, 1981, p.42).

3. Pós-modernismo e reflexões sobre o consumo

O que é o pós-modernismo e quais as suas influências sobre os estudos de cultura de consumo? Talvez não haja uma resposta simples ou fácil de ser dada a essa pergunta. O conceito do que vem a ser a pós-modernidade tende a variar conforme a fonte a que se recorra e conforme o campo de estudo que se tenha como foco de aplicação da resposta. Há divergências, por exemplo, sobre o que o pós-modernismo significa para o movimento artístico, para as ciências sociais, para a história e para a economia, para citar apenas algumas áreas de interesse, dentre diversas outras. No que tange aos estudos organizacionais e suas aplicações no campo empresarial – especificamente nos estudos sobre o comportamento de consumo – as influências do movimento pós-moderno têm sido

alvo de crescente interesse em função das reflexões que se pode extrair ao examinar indivíduos e estruturas sob o ponto de vista dos conceitos ligados ao pós-modernismo.

Harvey (1993) assinala que o pós-modernismo surgiu como uma contraposição às idéias modernistas, que considera a ciência objetiva e racional, e regida por regras que buscariam a verdade através de metateorias e de metanarrativas, concebendo o conhecimento como representativo da realidade.

Firat e Venkatesch (1995) consideram que há três diferentes formas de se examinar as questões relativas ao comportamento do consumidor. A primeira delas seria o que os autores chamaram de Pós-modernismo Celebratório, que consiste em não se contentar apenas em criticar, mas ir além, “celebrando” o fim do modernismo e, introduzindo, nos estudos do comportamento do consumidor, elementos que estariam obscurecidos ou relegados a um plano inferior e que só entrariam em cena com a retirada do foco sobre a razão, a simplificação e a generalização representadas, sobretudo, pelo consumidor típico (ou tido como tal) norte-americano, branco, masculino, de classe média. Entram em cena, também, a mulher e os consumidores “fora” do padrão considerado até então e dá-se nova ênfase às dimensões e às implicações sociais e simbólicas do consumo, deixando de considerar apenas os aspectos ligados à relação: consumidor-objeto de consumo.

A segunda forma é o Pós-modernismo Crítico, uma ruptura total com a cultura representativa da exacerbação das condições da modernidade como a tendência à comoditização sem limites e à falta de compromisso ou ligação com causas socialmente relevantes – o que estimularia a busca do prazer hedonista e a perda da compaixão social.

Finalmente, a terceira forma, o Pós-modernismo Liberatório, seria uma espécie de meio-termo entre as duas formas anteriores, que consiste em assumir as críticas ao modernismo, mas sem deixar de considerá-lo como uma evolução ou amadurecimento deste.

Assim, uma série de aspectos esquecidos ou negligenciados pelos estudos do comportamento do consumidor adquire relevo no “consumo pós-moderno”, gerando um “marketing pós-moderno” caracterizado por um novo cenário em que estão presentes cinco condições que lhes dão sustentação e significado, na visão de Firat e Venkatesh (1995):

- A hiper-realidade composta pelo conjunto de significações e de símbolos que permitem internalizar uma simulação como se fosse a própria realidade, podendo tornar-se até “mais real” que a própria realidade;
- A fragmentação, que divide a realidade em “micro-realidades” e acaba com a idéia de uma realidade única: o indivíduo (consumidor) pertence a várias realidades diversas, representando diversos papéis sociais que coexistem: pai, filho, amigo, empregado, comprador, estudante, etc.
- A descentralização do sujeito, que não é mais o único foco das atenções; para compreendê-lo como sujeito é preciso compreender também seu cotidiano, o produto e todos os aspectos simbólicos que compõem o objeto do consumo;
- A reversão entre produção e consumo, ou seja, o reconhecimento de que produção e consumo não são separados, mas formam uma unidade que faz desaparecer a idéia produção-destruição (consumo) e dá lugar ao conceito de que se consome simultaneamente à produção, num interminável ciclo de símbolos e realidades.
- A justaposição de opostos, marcada pela coexistência e o convívio que caracterizam o pluralismo e as diferenças que não se anulam, mas justapõem-se.

Apesar de não se considerar pós-modernista, Baudrillard contribuiu com o acaloramento do movimento pós-moderno pela disseminação do conceito de hiper-realidade e *simulacrum*. A hiper-realidade pode ser exemplificada pelos mundos virtuais do *cyberspace*, dos pseudo-mundos dos parques temáticos e está relacionada com cópias ou imagens sem referências com um original. Baudrillard (1991) argumenta que a realidade tornou-se simulações, isso é, signos sem referência, porque o real e o imaginário foram absorvidos pelo simbólico. O real, diz ele, tornou-se um efeito operacional do processo simbólico, assim como imagens geradas tecnologicamente e codificadas antes que se possa percebê-las. As transações deixam de ser funcionais para serem trocas simbólicas (produção significa produzir outros signos) (BAUDRILLARD, 1991; BROWN, 2000).

A fragmentação das personalidades individuais é outra característica social na qual o pós-modernismo baseia suas argumentações. É como se a cognição se adequasse às diferentes situações, o que de certa forma questiona explicações objetivas ou altamente estruturadas sobre o comportamento humano (BROWN, 2000). A fragmentação pós-modernista também está relacionada com a profusão de estilos de vida e de produtos onde o consumidor pós-moderno exerce uma gama de papéis cujo desempenho tem afetado sobre maneira os seres sociais. Exemplo: “esposa, mãe, profissional, esportista”, etc. Segundo o movimento pós-moderno, essa fragmentação não é estável ou seqüencial, mas fluida e mutável. (BROWN, 2000).

Quanto à produção reversa e o consumo, Firat e Venkatesh (1995) observam que os consumidores não são leais às marcas, mas às imagens e símbolos que eles próprios produzem enquanto consomem. Devido ao fato dos símbolos poderem sofrer transformações, a lealdade dos consumidores, ainda segundo os autores, não pode ser fixa. Seriam os consumidores responsáveis pela subversão do mercado e não o contrário.

O desafio dos estrategistas de marketing na visão pós-modernista é bastante complicado, pois as bases de segmentação atualmente utilizadas seriam praticamente inúteis, tendo em vista que o público-alvo está em constante mutação.

4. Base epistemológica pós-estruturalista

A revolução estruturalista que ocorreu nas ciências sociais nas décadas de 1950 e 1960 demonstrou que os significados são relacionalmente constituídos – um conceito é atribuído de significado por uma comunidade de intérpretes (ex: consumidores) (HOLT, 1997). As diferenças relacionais formam um sistema de significados que se realizam por meio de relacionamentos com pessoas, lugares, tempos e objetos. É assim que os produtos tornam-se ‘símbolos’ e ‘significados’ (SLATER, 2002), a ponto dos consumidores não desenvolverem lealdade às marcas propriamente, mas sim aos símbolos e imagens que produzem no momento do consumo (FIRAT E VENKATESH, 1995).

Durante o desenvolvimento dos estudos estruturalistas, especialmente no que se refere ao sistema simbólico, quando os indivíduos foram considerados capazes de influenciar e criar diferentes significados, novas abordagens foram desenvolvidas como a desconstrução e o pós-estruturalismo. Para o estruturalismo a cultura é um sistema universal e fechado de significados que mantêm uma relação direta com as pessoas e objetos no mundo social, sendo considerado que os significados a priori de sua expressão na vida social (HOLT, 1997).

O pensamento pós-estruturalista corrobora com a manutenção das diferenças relacionais, mas se diferencia do estruturalismo por argumentar que os significados são constituídos significativamente pela maneira que as pessoas agem em contextos sociais particulares (BOURDIEU, 1996). Outras duas diferenças importantes são que os significados não

existem separados de seu contexto histórico (BOURDIEU, 1996) e os significados dos objetos e as ações dos indivíduos não são estruturados por um único sistema semiótico abstrato, os atores sociais são capazes de selecionar, combinar e justapor os múltiplos significados formados pelos mesmos.

Bourdieu (1983) desenvolveu a problemática da distinção dos grupos sociais, que se dá através da consagração de determinados objetos e práticas com vistas à diferenciação de determinados grupos ou frações de classe. Essa capacidade de distinção varia de acordo com o estoque de capital que as frações de classe dominem, que podem ser de quatro tipos: capital simbólico, econômico, cultural e social. Essas formas de capital distribuem-se diferencialmente entre as frações de classe, o que conduz a uma disputa constante pela obtenção de um reconhecimento e legitimidade da posse desse capital. O consumo de bens representa uma demonstração de posse de capital em um campo específico, diferenciado do campo da produção. Os participantes do campo do consumo dividem-se entre os dominantes e os subordinados e, para poderem manter ou alterar as posições hierárquicas, mobilizam uma série de estratégias de aquisição de um capital simbólico.

Ainda, segundo Bourdieu (1983), as diferentes posições no espaço social correspondem a estilos de vida e sistemas de desvios diferenciais que são a tradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. O *habitus*, como “princípio unificador e gerador de todas as práticas” (Bourdieu, 1983, p.83), tende a conformar e a orientar a ação e o consumo como socialmente identificáveis, o que funciona para estabelecer fronteiras entre grupos, na medida em que é produto das relações sociais, assegurando a reprodução dessas mesmas relações objetivas que o engendraram.

Bourdieu (1996) considera como a realidade é reproduzida por nossas práticas. O ambiente em que se cresce transmite valores e crenças, prazeres e desprazeres, criando disposições de pensamento e comportamento que se tornam *habitus* da pessoa. As ações e escolhas são determinadas pelo “*habitus* em nós”. Não se é livre desde que se é produto de fatores externos. Classe social e filiação cultural estão interligadas. Pierre Bourdieu retira os fatores econômicos do epicentro das análises da sociedade, liberando em troca o conceito de violência simbólica, o qual se traduz em gostos e estilos de vida legitimados pelas classes dominantes, e que gera, pelo consumo, a distinção social. Segundo Thirty-Cherque (2006, p.29):

“do estruturalismo, Bourdieu rejeita a redução objetivista que nega a prática dos agentes e não se interessa senão pelas relações de coerção que eles impõem. Nega, igualmente, o determinismo e a estabilidade das estruturas, mas mantém a noção de que o sentido das ações mais pessoais e mais transparentes não pertence ao sujeito que as perfaz, senão ao sistema completo de relações nas quais e pelas quais elas se realizam. Com isto, ele se coloca a meia distância entre o subjetivismo, que desconsidera a gênese social das condutas individuais, e o estruturalismo, que desconsidera a história e as determinações dos indivíduos.” (THIRTY-CHERQUE, 2006)

Da fenomenologia, Bourdieu rejeita o descritivismo, que considera apenas como uma etapa do processo de investigação, mas absorve o processo de construção do fato social como objeto e a ideia de que são os agentes sociais que constroem a realidade social, embora sustente que o princípio dessa constituição é estrutural (THIRTY-CHERQUE, 2006).

Ainda de acordo com Thirty-Cherque (2006, p.30), “Bourdieu rejeita a ideia de que o fenômeno social é unicamente produto das ações individuais, e que a lógica dessas ações deve ser procurada na racionalidade dos atores”. Bourdieu busca na interação entre os agentes (indivíduos e os grupos) e as instituições encontrar uma estrutura historicizada que se impõe sobre os pensamentos e as ações.

Já a leitura do sociólogo Featherstone (1995), a partir dos trabalhos de Bourdieu, compreende a noção de estilo de vida como uma tendência na cultura pós-moderna que não mais exige uma coerência interna. O consumo ainda marcaria uma economia de prestígio com bens escassos que demandam todo um recurso de tempo, dinheiro, saber. Esses bens são interpretados como status e comportam signos de realização de desejos e fantasias, alimentando uma ideia de *self* e de autenticidade. Featherstone (1995) interpreta os gostos e o consumo atrelados à noção de classe social. Para ele, o consumo das subculturas tomou os lugares da classe, religião, geração e gênero como fontes de interesse e identificação. Uma multiplicação das identidades dos consumidores que buscam se diferenciarem ao criarem estilos de vida próprios.

5. Contribuições metodológicas da abordagem pós-estruturalista nos estudos sobre consumo de sociedades contemporâneas com características pós-modernistas.

As pesquisas realizadas por Douglas B. Holt (1997) e Craig J. Thompson e Diana L. Haytko (1997) serão utilizadas como exemplos de pesquisas de cultura de consumo em contextos pós-modernos que têm por base epistemológica a abordagem pós-estruturalista. O objetivo dessa análise é fazer uma reflexão construtiva sobre a metodologia utilizada nos trabalhos supracitados e verificar a possibilidade de se aplicar tal metodologia em estudos de cultura de consumo no Brasil, visto que o país ainda não atingiu os índices mais elevados de desenvolvimento econômico, quando comparado aos países da Europa ocidental e Estados Unidos.

6. Análise de estilo de vida pós-estruturalista: conceitualizando padrões sociais de consumo na pós-modernidade

Segundo Holt (1997) estudos ligados à personalidade/valores, estilo de vida e significação dos objetos têm se tornado de pouca valia na era pós-moderna. Partindo dessa premissa, o autor desenvolveu uma abordagem alternativa com base no pós-estruturalismo para uma análise de estilo de vida e consumo.

O método utilizado por esse autor foi a realização de um estudo interpretativo com base empírica, cujo objetivo era capturar nuances mais profundas nos padrões de consumo. Influenciado pelas pesquisas contemporâneas de sociologia e antropologia. Utilizou-se entrevistas etnográficas para discernir padrões culturais a partir de discussões detalhadas de preferências específicas e ações. O autor acreditava que a estrutura informal da condução de uma pesquisa etnográfica na sala de estar dos informantes, ou em ambiente familiares, torna os mesmos mais próximos e livres para falar de suas rotinas diárias, gostos e desgostos, assim como suas experiências recentes de consumo.

Foram entrevistadas 23 pessoas adultas, selecionadas aleatoriamente na lista telefônica de uma cidade universitária americana de 125.000 habitantes. As entrevistas duraram em média uma hora e quarenta minutos. Foram gravadas e transcritas, gerando um total de 900 páginas para serem analisadas. Um guia de entrevista foi desenvolvido para explorar os gostos dos informantes e suas ações de consumo. As entrevistas foram conduzidas de forma a encorajar os informantes a descreverem os critérios supracitados por meio de abundantes detalhes descritivos.

O método derivou do axioma central do pensamento social pós-estruturalista, onde as ações dos seres humanos são organizadas por meio de vários discursos que as pessoas usam para entenderem e falarem sobre o mundo e as experiências que têm nele. Holt (1997), baseando-se em Bourdieu e Giddens, que afirmam que os valores explícitos e ideologias não podem ser diretamente acessados, utilizou-se de discussões baseadas nos tópicos de

interesse, coletados em quantidade suficiente de detalhes para possibilitar interpretações dos discursos que são mais redundantes no decorrer das entrevistas.

As categorias de consumo pesquisadas foram: comida, vestuário, móveis e decoração, música, televisão e filmes, leitura, artes, esportes e hobbies. Para cada categoria, um amplo número de questões foi utilizado, buscando obter descrições ricas e compreensivas sobre os gostos e ações dos informantes. Algumas perguntas visavam a discutir sobre como o consumo variava em situações diferentes (ex. para comer: café-da-manhã/almoço/jantar/lanches; casa/ restaurantes; sozinho/com família/com amigos; e fins-de-semana/dias da semana/ocasiões especiais).

Os resultados da pesquisa de Holt (1997) implicam no aprofundamento de cinco princípios da abordagem pós-estruturalista:

- *Comportamentos de consumo são estruturados por padrões culturais contextualizados* – os gostos são contextuais e estruturados subjetivamente, construídos no decorrer do tempo por meio de interações interpessoais mediadas em contexto histórico social distinto. Apesar dos inconvenientes metodológicos, proporciona maior profundidade nas pesquisas que visam a compreender a cultura de consumo dos indivíduos.

- *Padrões de consumo consistem de regularidades nas práticas de consumo* – o termo prática é usado para enfatizar que as ações humanas não são meramente comportamentos físicos desconectados dos pensamentos, mas sim imbuída de significados, sendo mais assertivas as análises de uma categoria específica de produto para a realização de comparações. Os estudos quantitativos podem ser úteis para um primeiro mapeamento das práticas de consumo, porém para se obter maiores detalhes capazes de favorecer a compreensão da cultura de consumo é preciso utilizar de entrevistas em profundidade, grupos de foco, dentre outros.

- *Estilos de vida são construídos por fronteiras simbólicas entre padrões de consumo* – Para se analisar estilos de vida, é necessário descrever como as fronteiras simbólicas agem entre a coletividade e como são expressadas por meio de padrões de consumo. As diferenças de significados relacionais podem ser descritas pela utilização de técnicas interpretativas desenvolvidas na abordagem pós-estruturalista ou por técnicas quantitativas como escalas multidimensionais e análises de correspondência que desenvolvidas para testar relações qualitativas entre constructos.

- *Estilos de vida são fenômenos coletivos* – Para medir em profundidade os padrões de consumo social é preciso se fazer uma troca da unidade de análise do indivíduo para o padrão de consumo coletivo. As pesquisas de estilo de vida baseavam-se no nível psicográfico por acreditarem que as categorias sociais eram cada vez menos preditivas dos padrões de consumo. A abordagem pós-estruturalista acredita que essa interpretação é errônea, tendo em vista que, apesar de não haver uma correspondência singular entre categorias sociais e objetos, não significa que as categorias sociais não mais estruturam padrões de consumo.

- *Estilos de vida são construções sócio-históricas dinâmicas* – metodologicamente, para se estudar estilos de vida como construções sociais, é exigida a aplicação de, pelo menos, um dos *designs* de pesquisa a seguir: estudos longitudinais de processos pelos quais os estilos de vida mudam com o passar do tempo; estudos históricos capazes de traçar a genealogia cultural de estilos de vida particulares; ou estudos comparativos que se utilizam de casos contrastantes para iluminarem condições sociais particulares constitutivas de estilos de vida particulares.

Falando de moda: o uso de discursos de moda pelos consumidores e a apropriação compensatória dos significados culturais

A metodologia da pesquisa de Thompson e Haytko (1997) utilizou entrevistas fenomenológicas com 20 participantes voluntários do sexo feminino e masculino, com idade variando de 20 a 30 anos, de diferentes nacionalidades, que estavam participando de intercâmbios estudantis nos EUA. As entrevistas foram diálogos, largamente direcionado pelos participantes. Não havia um roteiro fixo e as perguntas feitas pelos entrevistadores eram inspiradas no discurso dos entrevistados, visando à articulação de significados que constituíssem o entendimento personalizado e individual do fenômeno da moda, sendo que os entrevistados eram informados previamente sobre o propósito do estudo. A duração das entrevistas durou, em média, 45 minutos e foi realizada em escritórios privados onde se encontravam somente entrevistada e entrevistador (um homem e uma mulher que entrevistavam pessoas do mesmo gênero). Para fazer com que os entrevistados se sentissem mais ambientados, as primeiras perguntas buscavam informações demográficas e de fácil resposta para depois se iniciarem as perguntas sobre moda.

As entrevistas transcritas foram lidas mais de uma vez antes das interpretações finais. As releituras, que foram feitas de forma interativa, possibilitaram a identificação de padrões que não haviam sido percebidos inicialmente. A abordagem hermenêutica utilizada pelos pesquisadores baseou-se em dois pressupostos lógicos: Primeiro em estudos de caso interpretativos, cuja premissa defende que casos particulares (micro-nível) representam em certa instância o nível macro dos processos culturais e suas estruturas. Em seguida, utilizaram a perspectiva interpretativa baseada na teoria social pós-estruturalista influenciada pelas seguintes perguntas:

- Como os textos de consumo são lidos por comunidades interpretativas específicas?
- Como crenças ideológicas específicas moldam os significados, as concepções metafóricas e distinções que consumidores usam para interpretar sua motivação e comportamento de consumo?
- Como consumidores combinam e reformulam diferentes discursos culturais para criar novos significados de consumo?
- Como os indivíduos usam o significado da moda para subverter os significados dominantes e valores que eles percebem existir em esferas sociais específicas ou em sociedades no sentido mais amplo?

Além das perguntas desenvolvidas com bases em trabalhos anteriores citados pelos autores, Thompson e Haytko (1997) utilizaram-se de dois conceitos pós-estruturalistas que auxiliaram ricamente as análises da pesquisa, são eles:

- **Naturalização** - refere-se a uma função ideológica onde indivíduos tornam-se imersos em um entendimento compartilhado, onde os aspectos contingentes culturais da vida social são vistos como sendo a ordem natural das coisas.
- **Problematização** - é tido como o comportamento recíproco da naturalização dos discursos que comumente derivam de duas situações. A primeira é quando a prática social, ou as representações culturais, divergem das concepções naturalizadas e consequentemente é interpretada como um problema que deve ser censurado e/ou corrigido. A segunda situação dá-se quando um significado social convencionalmente aceito, ou prático, é questionado como culturalmente contingencial e, consequentemente, tem qualidades potencialmente contestáveis.

Os resultados apontam que o discurso de moda perpassa pela construção da identidade pessoal e que existe uma correlação entre os significados da moda e a afiliação social. As análises demonstram também que o discurso de moda é uma maneira de naturalizar e problematizar as questões relacionadas ao gênero, utilizando-se, para isso, de significações opostas para a legitimação da identidade pessoal.

Por meio dos atos de apropriação de significados, consumidores justapõem-se e integram uma variedade de interpretações e aspectos da vida diária que se apresentam intimamente associados com o mundo da moda, como normas e gostos que operam em cenários sociais particulares, marcas de renome, imagem de lojas, ícones de mídia, ideais de beleza e categorias sociais identificadas por seus estilos de utilização da moda. Os autores defendem que a utilização do discurso de moda cria categorias sociais localizadas e imagens metafóricas, possibilitando aos participantes ganharem pontos de referências concretos ao se tornarem mais habilitados a entender questões sobre as dinâmicas das classes sociais, relações de gênero, e a tensão entre autonomia pessoal e dependência social (THOMPSON E HAYTKO, 1997).

Após a realização das análises dos resultados, os autores propuseram um esquema interpretativo dos principais resultados, conforme a Figura 1. Neste modelo a estrutura macro-social fornece uma base sempre presente nos sistemas de discursos culturais compensatórios e para os significados idiográficos (considerados individualmente), que os consumidores constroem a partir dele. Por exemplo, todos os significados expressos pelos participantes são situados em condições socioeconômicas de capitalismo avançado, embora essa base de relações estruturais raramente torne-se um aspecto focal de suas interpretações sobre moda.

As atividades dos intermediários culturais como publicitários, estilistas, mídia em geral, varejistas de moda, entre outros, fornecem uma ligação comunicativa crítica entre os fatores institucionais e a difusão dos significados culturais de consumo compartilhados.

O próximo nível do modelo é constituído pelo discurso cultural compensatório que emerge a partir desses alinhamentos institucionais que fornecem veículos idiográficos pelos quais as estruturas macrossociais e as percepções em nível individual tornam-se alinhadas. Os autores defendem que existe uma relação dinâmica entre os significados individuais e as condições macrossociais e significados culturalmente compartilhados.

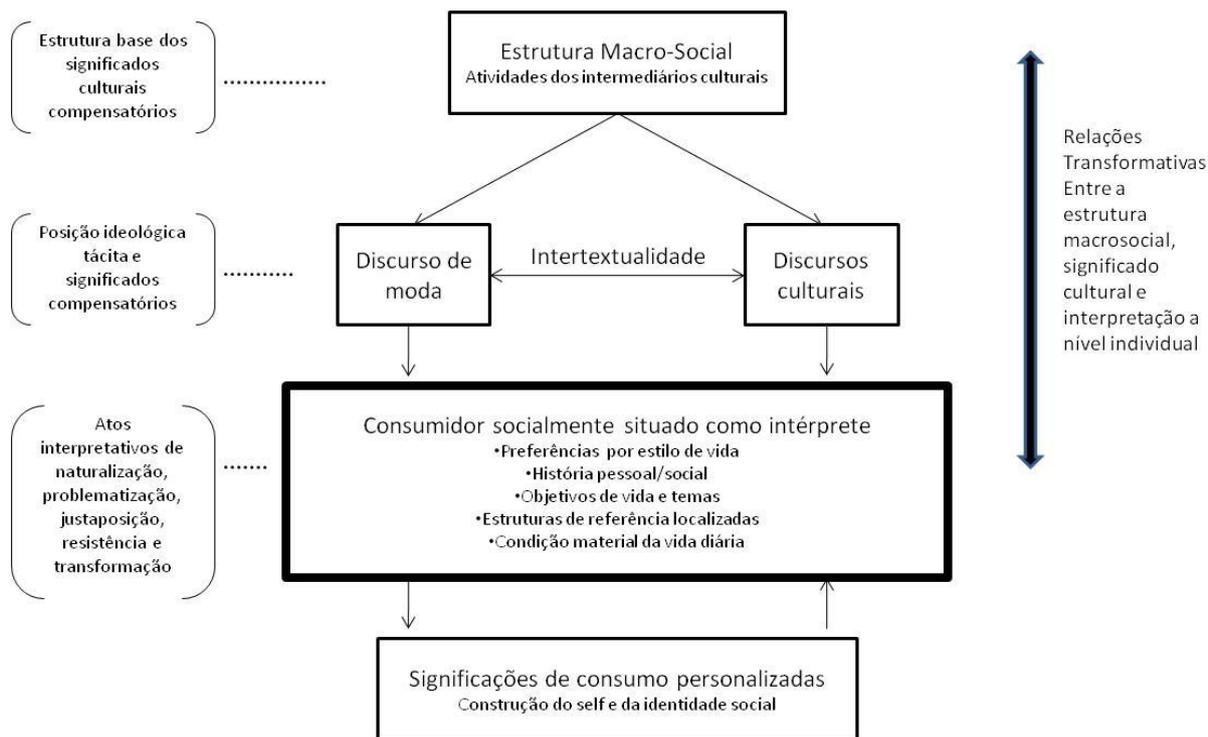


Figura 1: Modelo dialogal da apropriação compensatória dos significados culturais.

Fonte: Adaptado de Thompson e Haytko (1997, p 37)

Ambos os estudos são semelhantes metodologicamente e apresentam resultados finais que corroboram com a premissa de que as estruturas sociais sempre influenciam os comportamentos individuais apesar das atribuições de significados divergirem, mesmo em contextos sociais específicos. Tais constatações apontam quão desafiador tem sido se aproximar mercadologicamente dos consumidores. Partindo da premissa que sempre existirá a transformação social e que a heterogeneidade de atribuições de significados tende a ser maior com o passar dos tempos, mais complexo será o trabalho dos pesquisadores que se interessarem em entender e explicar os comportamentos de consumo da sociedade contemporânea.

Considerações Finais

O desafio dos estrategistas de marketing na visão pós-modernista é bastante complicado, pois as bases de segmentação atualmente utilizadas seriam praticamente inúteis, tendo em vista que o público-alvo está em constante mutação.

Contrastando com teóricos pós-modernos da área de marketing como Brown (2000) e Featherstone (1995), os quais argumentam que as categorias sociais não mais estruturam o consumo de forma significativa, este artigo teve como pretensão apontar uma posição alternativa.

As análises feitas corroboram positivamente com a perspectiva de que os significados de consumo são sim construídos através de contextos sociais difusos, sendo cada qual estruturado por múltiplos objetivos de consumo. No entanto, acredita-se que o fenômeno

social não é unicamente produto das ações individuais, mas sim estruturado pelas instituições sociais sob diversas maneiras, como visto no decorrer do artigo.

Outro ponto relevante que vale a pena ser ressaltado na abordagem pós-estruturalista relaciona-se a seu preceito construtivista que busca na interação entre os agentes (indivíduos e os grupos) e as instituições encontrar uma estrutura historicizada que se impõe sobre os pensamentos e as ações (THIRTY-CHERQUE, 2006). Dessa forma podemos concluir que sejam quais forem os resultados obtidos em pesquisas empíricas realizadas nesse moldes, seus resultados não podem e não devem ser generalizados, tendo em vista que gostos são contextuais, estruturados subjetivamente, mediante contextos histórico-sociais distintos (HOLT, 1997).

Assim sendo, percebe-se que os profissionais de marketing e da sociologia/antropologia do consumo enfrentam e enfrentarão grandes desafios na tentativa de entender e explicar a cultura de consumo dos indivíduos, que apesar de ser balizada pelos padrões e estruturas sociais, seja no sentido de aceitação ou de oposição, apresentam-se sob forma de uma complexa “dança” de posições interpretativas, a qual, para ser apreendida e compreendida, deve se utilizar de ferramentas metodológicas qualificadas a atingir tal profundidade.

Conclui-se que pesquisas nesse formato deveriam ser aplicadas no Brasil, pois contribuiriam com o aprofundamento sobre a cultura de consumo brasileira. Porém acredita-se que, para se conseguir maior assertividade, seria interessante a realização de análises de categorias de consumo específicas e de preferência comparativas entre grupos para o alcance de uma maior relevância científica.

Referências

ACR – Association for consumer Research. **Consumer Culture Theory** – Epstemic section. Agost, 2007. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/ea/qst_question.asp?qstID=50> Acessado em 25/07/2008.

APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, A. **The social life of things**. Cambridge University Press, 1990.

ARNDT, J. **On making marketing science more scientific**: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. *Journal of Marketing*, v.49, summer 1985, p.11-23.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. **Consumer Culture Theory (CCT)**: Twenty Years of Research. *Journal of Marketing*, v.31, march, 2005. , p. 868-882

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

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BOURDIEU, P. **A Economia das Trocas Simbólicas**. Campinas: Papyrus, 1996.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, P. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 1996.

BOURDIEU, Pierre. "Gostos de classe e estilos de vida". In: ORTIZ, Renato (org.) **Pierre Bourdieu**. SP: Ática, 1983. p. 82-122.

BROWN, S. *Postmodern Marketing*. In: BAKER, M. J. **Marketing Theory: a student text**. London: Thomson Learning, 2000.

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

DOUGLAS, B. Holt. **Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding**. *Journal of Consumer Research*, vol. 29, June, 2002.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. SP: Studio Nobel, 1995

FIRAT, F.; VENKATESH, A. **Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption**. *Journal of Consumer Research*, v.22, Dec. 1995.

HARVEY, D. **Condição Pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HOLT, D. **Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity**. *Journal of Consumer Research*, v.23, Mar. 1997.

HUDSON, L. e OZANNE, J. **Alternative ways of seeking knowledge in consumer research**. *Journal of Consumer Research*, v.14, Mar. 1988.

HUNT, S. **Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of marketing science**. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991.

HUNT, S. **Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement**. *Journal of Consumer Research*, v.18, Jun. 1991.

JAMESON, F. **Postmodernism: Or, the Cultural Logic of Late Capitalism**, Duke University Press, Durham, NC. 1992

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.

THIRTY-CHERQUE, H. R. **Pierre Bourdieu: a Teoria na Prática**. RAP, Rio de Janeiro 40(1):27-55, Jan./Fev. 2006

THOMPSON, C. J. *Postmodern consumer goals made easy!!!* In: HIRSCHMAN, E. C.;

THOMPSON, J. C.; HAYTKO, D. L. **Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourse and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings**. *Journal of Consumer Research*, v.24, Jun. 1997.