

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

SALETE BAVARESCO

**IDENTIFICAÇÃO DO *SELF E THEMSELVES* DE  
JOVENS CONSUMIDORES  
PORTOALEGRENSES**

Porto Alegre,  
2008

SALETE BAVARESCO

**IDENTIFICAÇÃO DO *SELF E THEMSELVES* DE  
JOVENS CONSUMIDORES  
PORTOALEGRENSES**

Dissertação apresentada como requisito final para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Dr. Léo Peixoto Rodrigues

Porto Alegre,  
2008

## RESUMO

O tema do trabalho refere-se aos estudos sobre o comportamento do consumidor que, na atualidade, são os que se ocupam mais em explicar as razões pelas quais, determinados agentes de consumo, fazem determinadas escolhas de consumo. Essa dissertação visa contribuir na compreensão do comportamento de consumo a partir da aplicação de uma abordagem teórica menos explorada dentro desses estudos na área de marketing. O desafio dessa iniciativa, hipótese geral do trabalho, está em fazer uso de uma teoria que parte da premissa de que o comportamento social realiza-se, em alguma medida, por meio de processos de interação. Verificar o potencial explicativo do Interacionismo Simbólico aplicado ao consumo é o foco central dessa pesquisa. Ao se conhecer melhor quais os elementos sociais estão intimamente ligados à formação de um *self* (capacidade de espontaneidade) e de um me (expressão interiorizada do Outro) pode-se avançar na compreensão do fato desses atores sociais serem tão adaptáveis a uma sociedade de consumo. Os interacionistas percebem que a descrição do comportamento humano tem como dado principal o ato social, concebido como comportamento externo observável.

Privilegiou-se o método qualitativo em detrimento do quantitativo por esse último ser o mais usual nesse universo de estudo. Agentes sociais com idades de 11 a 13 anos foram observados em um de seus grupos de referência, num processo interativo, e em uma situação de consumo real. Buscou-se trazer elementos estruturais da sociedade em que vivem visando dar sustentação macro-sociológica ao fenômeno. O trabalho aponta a importância que o estudo do comportamento humano adquiriu dentro do sistema econômico e na organização do trabalho, cujo marketing passou a ser peça-chave nesse contexto. Considerando que o foco central do trabalho vincula-se a sua abordagem teórico-prática baseada no Interacionismo Simbólico reservou-se um capítulo específico com a tarefa de expor as principais premissas e conceitos do Interacionismo Simbólico.

Ao se buscar compreender o fenômeno social do consumo, a partir da interação dos agentes sociais, com base na identificação dos elementos formadores do *self* e da influência dos *themselves* de seus grupos de referência, a pesquisa indicou que tal influência é possível de ser observada. Entre as conclusões obtidas na pesquisa percebe-se que embora os dois grupos analisados sejam de configuração sócio-econômicas, bem distintas, existe um *themselve*

que claramente se identifica nos valores presentes na sociedade de consumo contemporânea e com isso mantém um diálogo simbólico coerente extra-grupo. Internamente, foi possível identificar o *self* de cada agente social dentro do grupo pesquisado segundo suas atitudes dentro do processo interativo.

Percebeu-se ainda, a existência de uma forte correlação entre o *self* de cada agente e sua atitude em termos de consumo. Para a realização da presente pesquisa buscou-se combinações de técnicas qualitativas de coleta de dados e se fez uso de conceitos empíricos que precisam ser experimentados para serem aperfeiçoados cada vez mais.

Talvez essa seja a principal contribuição dessa pesquisa, dado o grande esforço para a construção de uma análise empírica subjetiva fundamentada no Interacionismo Simbólico, embora exista muito ainda a se descobrir e experimentar nesse sentido.

Palavras-chave: Interacionismo Simbólico; Sociedade de consumo; Comportamento do consumidor; Comportamento humano.

## ABSTRACT

The following research refers to the study of the consumer behavior, which in present times, are more interested in the explanation of the reasons why certain consumer agents do some of their choices. This issue intends to add some answers and explanations for the consumer's behavior, starting from a theoretical approach less explored into this study in marketing subjects. The challenge of this piece of work is in the use of a theory that leads to believe that the social behavior is, in some measure, touched for an interaction process. To check the explanatory potential of Symbolic Interactionism applied to consumerism is the central focus of this research. Knowing better which social elements are closely connected to the building of a self (ability of being spontaneous) and a me (the interiorized expression of the other) we can follow toward the comprehension of the fact that those social actors are so easily adapted to a consumer's society. The interactionists notice that the description of the human behavior has, as its main data, the social act, birth as the external behavior, which can be watched.

We have privileged the qualitative method, since the quantitative is more usual in this kind of study. Social agents, with ages between 11 and 13, were observed in one of their reference groups, in an interactive process, in real consumer situations. We managed to bring a macro-sociological explanation to this issue. This research leads to the importance that the study of the human behavior has gained inside the economic system and the work organization, in which the marketing came to be the master-key in this context. Taking into consideration that the main subject of this research is the theoretical-practical approach based in Symbolic Interactionism we have destined a whole chapter to the task of the exposure of its main concepts and bases.

When you try to understand the social phenomenon of consumerism, by the interactionism of the social agents, based on the identification of the elements that build the self, and the influence of themselves in their group, the research indicates that such influence can be observed. Among the conclusions of this issue, we noticed that, although the groups chosen belong to very different social classes there is a self that is clearly identified in the values that correspond to the culture of consumerism that leads the world nowadays, keeping a symbolic dialog with the coherent extra-group. Internally, its

possible identify the self of every social agent inside the group, researching through their acts inside the interactive process.

We noticed the existence of a strong correlation between the self of every agent and this attitude in terms of consume. To the realization of this research, we search for the combination of qualitative techniques to collect data and use the empiric concepts that need to be tested to be improved.

This is probably the most important contribution of this issue, due to the great effort to the building of an empirical and subjective analysis, fundamented in the Symbolical Interactionism, even though there is still a lot to be tried in this matter.

Palavras-chave: Symbolic Interactionism; Consumer society; Consumer behavior; Human behavior.

# SUMÁRIO

RESUMO.....	3
ABSTRACT.....	5
SUMÁRIO.....	7
1 INTRODUÇÃO.....	9
2 CENÁRIO: SOCIEDADE DE CONSUMO.....	20
2.1 Introdução.....	20
2.2 Condições histórico-econômicas da sociedade de consumo.....	21
2.3 Face sociológica da sociedade de consumo na atualidade.....	25
2.3.1 Por que consumimos?.....	39
2.3.2 O que significa ser consumidor?.....	43
3 O ESTUDO DO COMPORTAMENTO HUMANO.....	48
3.1 Introdução.....	48
3.2 Os estudos do comportamento humano nas organizações capitalistas.....	49
3.3 A importância do comportamento do consumidor para o marketing.....	54
4 O INTERACIONISMO SIMBÓLICO VIVENCIADO NAS INTERAÇÕES SOCIAIS EM UMA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	61
4.1 Introdução.....	61
4.2 O Interacionismo Simbólico e o conceito do eu.....	62
4.3 Potencial do Interacionismo Simbólico como análise sociológica para a compreensão do comportamento do consumidor.....	79
4.3.1 Método empírico utilizado para análise dos significados interacionais.....	90
5 UM ESFORÇO DE APLICAÇÃO DO INTERACIONISMO SIMBÓLICO COMO MÉTODO.....	98
5.1 Introdução.....	98
5.2 Aplicação do método.....	99
5.3.1 Grupo 1: Escola particular.....	102
5.3.1.1 Descrição dos resultados provenientes das entrevistas em profundidade sobre o Grupo 1.....	102
5.3.1.2 Resultado da observação-participante do Grupo 1.....	104
5.3.1.3 Análise dos elementos captados através da aplicação da técnica de observação- participante do Grupo 1.....	106
5.3.2 Grupo 2: Escola pública.....	109
5.3.2.1 Descrição dos resultados provenientes das entrevistas em profundidade sobre o Grupo 2.....	109
5.3.2.2 Resultado da observação-participante do Grupo 2.....	111
5.3.2.3 Análise dos elementos captados através da aplicação da técnica de observação- participante do Grupo 2.....	112
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	120
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130

ANEXO 1: CARTA AOS PAIS ..... 135

ANEXO 2: INVENTÁRIO SOBRE O ENTREVISTADO ..... 136

# 1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade em que a prática social recorrente é o consumismo, fruto de inúmeras influências do meio em que o ator social está inserido e que o incentivam a uma aquisição contínua de bens e serviços, como forma de sustentar a produção e o crescimento econômico. Essa sociedade capitalista homogeneizante e globalizada da práxis social vigente, cuja a cultura é a sua principal mercadoria e cujo consumo permeia todas as dimensões do dia-a-dia dos atores sociais, precisa ser observada com maior profundidade.

Para que isso ocorra, é necessário que as Ciências Sociais ocupem-se, cada vez mais, da tarefa de uma compreensão detalhada desse fenômeno. Existe consenso que o consumo exagerado é algo "comum" em nossa sociedade contemporânea e está ligado ao capitalismo e à política que visa manter o *status quo*, constituído sobre as bases de uma sociedade de consumo, estimulado e difundido pela comunicação. Consumir, nesse sentido, em uma sociedade capitalista, é utilizar elementos da cultura material como matéria-prima da construção e da afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social. Resta-nos percorrer um caminho que nos aproxime mais do entendimento desse fenômeno, para poder perceber, com certo distanciamento analítico, o paradigma no qual a sociedade capitalista está fundamentado. Um paradigma firmado na auto-imagem que essa sociedade viabilizou possível, apenas a partir do consumo excessivo de bens e de serviços, passando a ser o processo central de reprodução social. Mas ao mesmo tempo nos fica a pergunta: por que tantas sociedades possuem um comportamento voltado ao consumo? Mesmo que essa ação ocorra de formas diferenciadas, respeitando os aspectos culturais, já que todo e qualquer ato de consumo é, essencialmente cultural, ela, ainda assim, é reproduzida nas mais diversas sociedades. Mas por que a expansão capitalista demonstra-se possível em culturas tão diferentes? Questões como essas é que insitaram o interesse sobre o tema que será abordado nesse estudo.

Os estudos do comportamento do consumidor são, na atualidade, os que têm se ocupado mais intensamente em explicar as razões pelas quais determinados agentes de consumo compram um produto ao invés de outro, numa determinada quantidade em detrimento de outra e, em momentos e lugares específicos. Para isso, tais estudos se apóiam em inúmeras teorias sociais e econômicas aplicadas à análise e compreensão de tal fenômeno. Segundo tais

estudos, é a motivação<sup>1</sup> o ponto de partida para despertar uma necessidade interna ou externa que pode se manifestar tanto em nível fisiológico como em nível psicológico, a qual, por sua vez, despertará um desejo. É o desejo que faz surgir as preferências por determinadas formas de atender à motivação inicial e essas preferências estão, segundo esses estudos, diretamente relacionadas a um autoconceito<sup>2</sup>. Por meio do conhecimento mais preciso sobre o consumidor, é possível prever com mais segurança seus padrões de comportamento de compra e de consumo. Todas essas questões são importantes na análise do comportamento do consumidor, pois deixam transparecer a aceitação de estilos, o nível de resistência, os costumes e hábitos de compra dos agentes consumidores. Os hábitos de vida dos consumidores relacionam-se com fatores, tais como: renda, atividade profissional, estilo de moradia, formas de lazer, etc.

As teorias que se pautam pela compreensão da formação e da estrutura da personalidade apresentam proposições e métodos válidos, mas que isoladamente não produzem resultados satisfatórios. A complexidade do comportamento social faz parte e é assunto de elevada importância para a compreensão do comportamento de consumo desses mesmos agentes sociais. Por esse motivo, as informações e teorias que estão disponíveis, até o momento, são parciais em alguns casos, mais superficiais em outros e menos superficiais, mas ainda há muito a se descobrir para nos aproximar de um entendimento satisfatório, de como se estrutura, integralmente, o comportamento de um agente consumidor e, quem sabe, prevê-lo em determinadas condições.

O presente estudo visa contribuir, principalmente, no sentido de compreender melhor o comportamento de consumo, aplicando uma abordagem teórica, ainda, pouco explorada dentro desses estudos na área de marketing. O desafio dessa iniciativa está em fazer uso de uma abordagem teórica que busca a profundidade sobre o tema pesquisado, uma vez que parte da premissa de que o comportamento social realiza-se, em alguma medida, por meio de processos de interação. Com base no Interacionismo Simbólico, como lente teórica, percebeu-se um potencial para uma versão renovada do conhecimento acerca do comportamento humano, no ato de consumo. Ao conhecer melhor, quais os elementos sociais estão intimamente ligados à formação de um *self* (capacidade de espontaneidade) e de um *me* (expressão interiorizada do outro) pode-se avançar na compreensão do fato desses atores sociais serem

---

<sup>1</sup> A motivação envolve atividades as quais nos levam a um determinado objetivo. Esta motivação pode ser estimulada por meio de necessidades internas ou externas e ao mesmo tempo podem ser de caráter fisiológico ou psicológico.

<sup>2</sup> Autoconceito: consiste na visão que o indivíduo tem de si mesmo ou a que ele gostaria de ter de si mesmo. (KARSAKLIAN, 2000).

tão adaptáveis e receptivos a uma sociedade de consumo. No Interacionismo Simbólico, o agente social faz uso de seus recursos internos e vivências para agir e reagir no momento da interação com outros agentes e situações. Por esse motivo, considera-se crucial investigá-lo, por meio da observação, em situações de interação social dentro de um grupo de referência<sup>3</sup>.

Dessa forma, destaca-se que o problema de pesquisa delineado para o presente estudo configurou-se da seguinte maneira: Será possível entender, de forma mais aprofundada, o comportamento social do consumidor mediante a observação do agente social em interação com outros indivíduos pertencentes a um grupo de referência, no qual esse é membro integrante? E, ainda, com base na identificação de elementos que compõem o *themselves* de um grupo social é possível reconhecer a influência do grupo de referência no *self* de cada integrante? Avançando um pouco mais, será possível identificar o *self* de cada ator integrante do grupo a partir de sua ação dentro do grupo?

Para verificar tais hipóteses, a pesquisa observou agentes em situação de interação num grupo de referência que possuía influência na construção de seus *selves* e selecionou estudar agentes em idades onde tais influências são mais perenes. A pesquisa ocupou-se de agentes sociais organizados em grupos de indivíduos em posições sociais e econômicas distintas, com idades na faixa etária de 10 a 13 anos, sem distinção de gênero. A distinção social foi decorrente da escolha de cada grupo, segundo as escolas que tais agentes frequentam, sendo essa, uma forma natural e espontânea de enquadramento social e econômico desses. Esses agentes foram observados durante a sua interação, enquanto grupo e posteriormente em uma ação de consumo real. A técnica utilizada para a observação desses agentes buscou também considerar o espaço familiar desses a partir dos valores identificados ao longo da observação deles em interação e a partir de um inventário sobre o agente pesquisado, aplicado individualmente. Optou-se por observar os agentes em suas relações sociais em condições naturais e de reconhecida influência para a formação do *self*, (grupo de referência: amigos de escola ou amigos), buscando extrair o que é comum entre os diferentes *selves* nos grupos analisados.

---

<sup>3</sup> Um *grupo de referência* é a coletividade cujas opiniões, convicções e rumos de ação são decisivos para a formação de nossas próprias opiniões, convicções e rumos de ação. Através de tal *grupo* podemos obter um modelo com o qual nos comparemos continuamente; assim, ele constitui crivo para nossos posicionamentos ideológicos, crenças políticas, valores e estereótipos. Implica, ainda, em função de filiações ou desfiliações, compromissos cognitivos específicos. Este é, enfim, o terreno da efetiva dinâmica sócio-psicológica, ocupado por muitas "oficinas de construtores sociais da realidade", na expressão de Berger (1983, p. 135). Disponível em: <<http://66.102.1.104/scholar?hl=pt-BR&lr=&q=cache:5a9PkVs8XDwJ:www.rbep.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/view/747/669+Kuhn+interacionismo+simb%C3%B3lico+conceito+de+grupo+de+refer%C3%Aancia>>.

A presente dissertação aborda também as correntes teóricas que se ocuparam em explorar a natureza do ser humano, utilizadas na compreensão do comportamento de consumo. Algumas correntes referem-se realisticamente sobre tal comportamento, como a Psicanálise, o Behaviorismo e o Humanismo. A primeira teoria pauta-se pela sondagem dos aspectos escondidos da mente sem, contudo, negar o nível fisiológico e os instintos, como parte da estrutura da personalidade. A segunda considera a possibilidade da personalidade ser mutável e a influência do meio sobre ela. A terceira teoria apresenta o ser tal como ele é, com virtudes e defeitos e com potencialidades a serem continuamente exploradas durante o processo de autoatualização e construção do *self*. Tais teorias, ainda, constituem-se como a base para muitos estudos sobre o comportamento do consumidor, adequando o conhecimento sobre o comportamento humano como um todo. A teoria humanista de Maslow, que procurou esclarecer o comportamento humano baseando-se em uma escala de necessidades vinculadas por prioridades e hierarquias, ainda, é bastante utilizada nas atuais análises do comportamento do consumidor em estudos na área de marketing. Segundo os estudos baseados nessa teoria, uma sociedade de consumo importa-se com as necessidades secundárias, voltadas ao afeto, a estima e a realização, orientadas por normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social, almejadas apenas quando o indivíduo apresenta um mínimo de estabilidade econômica.

Pelo fato de tais teorias se tratarem dos pilares que sustentam o escopo dos estudos sobre o comportamento humano, o presente estudo considerou de suma importância destacar algumas dessas correntes teóricas. Conseqüentemente, ilustra os avanços e limitações dessas em explicar tal fenômeno, ao mesmo tempo em que propõem aprofundar tais estudos a partir de uma base sociológica, ainda, pouco explorada na área de marketing. A partir disso, busca compreender o comportamento dos agentes consumidores, para além da prevalência da personalidade dos indivíduos, utilizando para isso, ferramentas e teorias sociológicas.

Considerando que a sociologia analisa o comportamento de grupos e a antropologia estuda o homem, suas origens e seus padrões de cultura, percebe-se que são os fatores sociais que nos dão generalizações sobre a natureza humana, interação social, cultura e organização dos grupos. Isto demonstra a importância das interações grupais e seu reflexo no comportamento do consumidor.

É nesse sentido, que as ciências sociais, ou propriamente dito, a sociologia do consumo, pode contribuir substancialmente nessa área, evidenciando outros aspectos pertinentes, tais

como: os aspectos externos aos quais o indivíduo é constantemente submetido, voluntária ou involuntariamente, ou seja, os fatores sociais que influenciam e modelam comportamentos dos grupos sociais. Dessa maneira, quais seriam os fatores sociais de fundamental importância de serem considerados ao longo da observação e estudo do comportamento de consumo desses agentes? Com certeza, os principais fatores sociais e culturais que devem ser observados pelo cientista social são aqueles que foram absorvidos do ambiente externo, sem intencionalidade, tais como: normas de conduta, valores, necessidade de status, posição social e econômica, papéis sociais, prescrições culturais, pressões sociais, etc. A identificação de como estão modelados tais fatores sociais nos grupos analisados, nos traz a possibilidade de conhecer como tais agentes estão sendo influenciados e estão influenciando uma sociedade de consumo, e como isto se reflete na sua forma de consumir. A partir da identificação de como estão sendo constituídos os *selves*, de tais agentes sociais, dentro dessa sociedade, o estudo apontaria os aspectos primários que mantêm e reproduz esse modelo social. Para compreender este agente, é preciso estabelecer um contato com o seu *self* e observar seu comportamento na situação em que ocorra uma interação social, buscando reconstituir a partir dos diferentes *selves* envolvidos na interação a identificação dos *themselves* daquele grupo. Nesse sentido, no momento da observação de processos interacionais, também devem ser levados em conta aspectos vinculados às normas de conduta, valores, necessidade de status, posição social e econômica, papéis sociais, prescrições culturais, pressões sociais, etc.

Com relação ao tipo metodológico escolhido, privilegiou-se o método qualitativo em detrimento do quantitativo, uma vez que a análise quantitativa é a mais usual nesse universo de estudo que trata do comportamento do consumidor. As análises quantitativas servem para quantificar e dimensionar, mas não são suficientes para explicar, detalhar e pormenorizar comportamentos. Para isso, existe a análise qualitativa, que permite identificar os padrões de comportamento aprofundando seu entendimento. No marketing eles são essenciais para uma eficaz segmentação de mercado. Essa análise qualitativa é respaldada pelos conhecimentos em torno das ciências sociais: psicologia, sociologia e antropologia.

Segundo um inventário publicado em um artigo disponível nos periódicos “Revista de Administração de Empresas” da Fundação Getúlio Vargas (RAE) e na “Revista de Administração da Universidade de São Paulo” (RAUSP), foi realizado um levantamento das características metodológicas básicas da produção científica da área de marketing no Brasil na década de 90 (até o ano de 1998), onde foi detectada a tendência na produção científica, nessa

área, em utilizar métodos quantitativos. Foram avaliados nesse levantamento 217 artigos dentre esses, 134 foram analisados por relatarem estudos de cunho empírico e não apenas conceituais. Desses artigos analisados, verificou-se que 55 (41%) tinham o cunho exploratório, 71 (53%) eram de natureza descritiva e somente 8 (6%) exploraram relações de casualidade. Quanto ao tipo metodológico de pesquisa utilizado nesses estudos publicados, esse levantamento contabilizou que 76,1% dos artigos eram do tipo *survey*, 20,9% utilizavam metodologia qualitativa e 3% faziam uso de metodologia experimental. Nesse estudo, a classificação do método de pesquisa como *survey* “considerou elementos básicos como o fornecimento de descrições quantitativas da população estudada, a realização de coleta de dados por meio de instrumentos estruturados e o uso de informações coletadas junto a uma população analisada” (Inventário de Artigos na Área de Marketing no Brasil, 2000, p. 163). Com isso percebe-se que os estudos na área de marketing, ainda, privilegiam os estudos de caráter quantitativo, assim como ocorre nos estudos sobre o comportamento do consumidor. O estudo caracterizou as pesquisas de cunho qualitativo como sendo aquelas que “objetivavam uma interpretação mais ampla do fenômeno social em estudo, visando à compreensão do estado da arte de situações, onde a prática se antecipa à teoria”, nesses casos a técnica mais utilizada foi a de estudo de casos (Inventário de Artigos na Área de Marketing no Brasil, 2000, p. 163). Os estudos do tipo experimental foram aqueles que “apresentaram manipulação deliberada de uma ou mais variáveis independentes para analisar as conseqüências desta manipulação em uma ou mais variáveis dependentes, dentro de um ambiente controlado pelo investigador” (Inventário de Artigos na Área de Marketing no Brasil, 2000, p. 163).

A pesquisa proposta pelo presente estudo propõe-se, portanto, a investigar o tema sob a ótica que leva em consideração o consumidor enquanto agente social, que influencia e é influenciado pelas relações e interações, e que, somente, tem espaço no mundo social. Estudar o *comportamento social do consumidor* é a abordagem central deste trabalho. Para estudar o comportamento do consumidor pela ótica social, privilegiou-se então como abordagem teórica o *Interacionismo Simbólico*.

O Interacionismo Simbólico, como dimensão teórica para o estudo do consumo, percebe que a descrição do comportamento humano tem como dado principal *o ato social*, concebido como comportamento externo observável. Perceber o indivíduo, não como algo unitário, independente, mas sim, como um ser complexo, com muitas dimensões diferentes, construídas a partir de suas relações com aquilo que ele designa por outros significantes, é dar

espaço e importância ao indivíduo sem negligenciar a dimensão social do indivíduo. Para o Interacionismo Simbólico, segundo Blumer (1969), a ação social está alojada na ação individual, que enquadra sua linha de ação, baseando-se *na ação do outro*, num processo de interpretação. Para essa abordagem teórica, a sociedade humana é formada por indivíduos que possuem *selves*. Para captar esta interpretação, é preciso observar o agente no momento em que ocorrem as suas interações, visando compreender os significados simbólicos dos objetos consumidos e usados, contextualizando tais indivíduos em uma dada sociedade e grupo social. Diferentemente do que ocorre nos estudos que visam predeterminar o comportamento de consumo, ou seja, busca saber sobre o consumo antes do ato de consumir, a teoria do Interacionismo Simbólico, considera que a forma como a pessoa irá interpretar novas situações não está predeterminada por condições anteriores à situação em que cada comportamento é formado. Pelo contrário, o comportamento é formado na e através da interação com o outro. Para os interacionistas, a mudança é percebida como algo que ocorre a partir da mudança de interpretação da ação humana. Ou seja, a mudança é construída no momento em que a pessoa teve de criar uma nova forma de lidar com determinada situação no momento em que tal situação ocorre.

A hipótese geral desse estudo consistia em verificar se a abordagem teórico-prática do Interacionismo Simbólico era capaz de avançar no conhecimento sobre o comportamento do consumidor a partir da observação e análise do *ato de consumo situado num contexto de interação social entre os atores em um dos seus grupos de referência*. Considerando-se que a partir da *técnica de observação-participante* e dos recursos teóricos do Interacionismo Simbólico, seja possível uma contribuição na compreensão do fenômeno estudado ao valorizar os elementos de subjetividade intrínsecos da complexidade do ato de consumir contemporâneo. Considerando que o agente social faz uso de seus *recursos internos* e vivências para *agir e reagir no momento da interação* com outros agentes e situações é possível captar elementos subjetivos desse processo de interação que venham a contribuir, como matriz analítica, na explicação do fenômeno consumo. Dessa maneira, o presente trabalho de pesquisa visou contribuir com o estudo do comportamento do consumidor, uma vez que se percebe que essa área necessita de revitalização, buscando contribuir no desenvolvimento e ou renovação de teorias explicativas mais amplas. Procurou-se a partir da execução desse estudo trazer novas experiências e vivências teórico-práticas de uma abordagem, ainda, pouco utilizada dentro desse campo de pesquisa. Acredita-se que as Ciências Sociais podem contribuir mais, na abertura de novas possibilidades tanto em nível teórico como prático, uma vez que, até o

momento, tem negligenciado tal tema. Percebe-se com isso a necessidade de arejar as ciências utilizadas, até o momento, nas pesquisas e nas práticas administrativas, utilizando novas ciências e novas linhas de pesquisa, para então avançar no entendimento do comportamento do consumidor, assunto de vital relevância na sociedade atual.

A presente pesquisa buscou compreender o fenômeno do consumo dentro do contexto social em que esse ocorre e com isto capturar as interferências desse meio social na construção e formação desse comportamento, usando técnicas de cunho mais subjetivo dentro de uma metodologia de cunho qualitativo. A investigação deteve-se em conhecer como estão modelados determinados fatores sociais nos jovens pré-adolescentes residentes na cidade de Porto Alegre, buscando evidenciar como esses agentes estão sendo influenciados (construção dos *selves*) e estão influenciando seu grupo (*themselves*), no contexto social atual, tomando como foco o consumo. Buscou, também, identificar, ao final do processo, de forma crítica, a capacidade de o Interacionismo Simbólico, como matriz teórica, em contribuir para o conhecimento do fenômeno de consumir, dada a sua possibilidade de captação de elemento de subjetividade que compõe a complexidade deste fenômeno.

Captar que fatores sociais se evidenciam durante a interação dos indivíduos pesquisados no momento da observação de suas atitudes, costumes, normas de conduta, valores, necessidade de status, posição social e econômica, papéis sociais, prescrições culturais, pressões sociais e questões de gênero dos indivíduos pesquisados, consistia em um dos objetivos específicos da pesquisa.

A pesquisa cumpriu com os objetivos iniciais traçados na construção do projeto ao estabelecer semelhanças e diferenças entre os indivíduos em relação aos fatores sociais apresentados por esses durante a interação observada dentro do próprio grupo e entre os grupos. Ao caracterizar os fatores sociais emergentes na interação traçando um perfil básico que se constitua numa possibilidade de *themselves* de cada grupo, uma vez que verificou a existência de padrões básicos de comportamento entre os indivíduos. De acordo com essa caracterização construiu-se um modelo básico de comportamento de compra para cada grupo verificado, a partir das semelhanças observadas no ato de consumir destes indivíduos em interação, assim como os *themselves* construídos a partir da pesquisa foram relacionados com os modelos de comportamento de compra criados para cada grupo.

Para melhor contextualizar o ambiente social em que os agentes observados, no presente estudo, estão em permanente interação, era preciso dar sustentação macro-sociológica. Para isso, foram trazidos elementos estruturais dessa sociedade visando tecer as bases em que o fenômeno ocorre, e o estágio em que essa sociedade encontra-se dentro dessa perspectiva de consumo. O Capítulo 2 contém informações referentes às bases político-econômicas da sociedade capitalista e o surgimento da sociedade de consumo, visando situar os agentes a serem pesquisados dentro de um contexto social. O capítulo aborda, ainda, a face sociológica dessa sociedade capitalista, trazendo os elementos sociais constitutivos dessa sociedade, provenientes desde o ideal iluminista, cujo individualismo moderno aflorou. Foi sob a base desse individualismo moderno que se construiu o eixo básico dos padrões de conduta contemporâneos. Conhecer os elementos de maior relevo na sociedade atual é essencial, pois dá importância aos condicionantes externos aos quais os agentes estão submetidos, e sob os quais, também, imprimem sua influência. A abordagem social foca a dimensão do consumo a partir de uma abordagem crítica e atual sem, contudo, esquecer que tal sociedade tem essas características por estar ancorada em um sistema econômico que a viabiliza, tendo como mola-mestra o próprio consumo. Tal modelo de sociedade cria-se, diferentemente, em cada sociedade, e a forma que assume é uma das inúmeras possibilidades que podem surgir sobre a mesma base, uma vez que a sociedade na qual o agente está inserido é um ambiente simbólico, e as maneiras como as pessoas interpretam esses símbolos determinam significados derivados. Em uma sociedade, as pessoas desenvolvem significados comuns para o que os símbolos representam, estabelecendo um elo entre eles mesmos e esses símbolos, conseguindo assim, demonstrar as outras pessoas seus próprios conceitos do eu. A identidade do consumidor é constituída de características comuns que se integram em uma combinação única de habilidades e potencialidades.

Apresenta-se, no Capítulo 3, a importância que o estudo do comportamento humano adquiriu dentro do sistema econômico e na organização do trabalho. Tais estudos visavam compreender as condutas e motivações dos trabalhadores para melhor aproveitar sua força de trabalho e ampliar a lucratividade das organizações capitalistas. Tal interesse em compreender o comportamento humano, dentro do ambiente produtivo, resultou em uma série de estudos que acabaram por contribuir no avanço de um maior entendimento do comportamento humano em geral. O capítulo destaca, ainda, dentro do ambiente das organizações capitalistas, a ênfase dada às inovações tecnológicas vinculadas à melhoria da capacidade administrativa na produção, e, também, sobre o surgimento do marketing, enquanto apoio estratégico às aspira-

ções de expansão dessas empresas. O marketing tinha o papel de entender o mercado como reação ao crescimento da concorrência. Com isso, passa a ser de suma importância teorizar sobre como atrair e lidar com os consumidores. A partir dessa necessidade diversos estudos sobre o comportamento humano foram direcionados para a ampliação do conhecimento do comportamento do consumidor desenvolvidas, principalmente, dentro da área de marketing.

O Capítulo 4 traz a abordagem teórica do Interacionismo Simbólico, por considerar que seus elementos teóricos e empíricos são desafiadores à tarefa de analisar o fenômeno por outros caminhos, ainda pouco explorados, pelos pesquisadores, tanto na área de marketing, como no campo sociológico. Reservou-se a esse capítulo a tarefa de expor as principais premissas e conceitos desenvolvidos pelo Interacionismo Simbólico, uma vez que essa abordagem teórica foi compreendida como tendo um grande potencial para análise do fenômeno estudado. Analisar e buscar compreender o fenômeno social do consumo, a partir da interação dos agentes sociais, com base na identificação dos elementos formadores do *self* e da influência dos *themselves* de seus grupos de referência, pareceu trazer a flexibilidade, profundidade e inovação a um estudo que se propõe estudar o comportamento do consumidor.

Os aspectos metodológicos propostos para a execução do presente estudo empírico, dentro do tema, estão descritos no Capítulo 5 do presente trabalho. Para a verificação empírica dessa possibilidade teórica apontada pelo Interacionismo Simbólico, o estudo utilizou como técnica de pesquisa a observação-participante dos agentes sociais em interação em um de seus grupos de referência. Os agentes foram observados em grupos cujos focos da observação eram a percepção dos fatores sociais que emergem em cada grupo, a influência na formação do *self* de cada agente e a interferência do agente no grupo de referência, dentro de uma dinâmica de interação. Por fatores sociais entende-se: Atitudes, costumes, normas de conduta, valores, necessidade de status, posição social e econômica, papéis sociais, prescrições culturais, pressões sociais, questões de gênero, etc. Os fatores sociais emergentes em cada situação observada foram analisados, visando definir elos entre os agentes dentro de cada grupo e entre os grupos analisados. A identificação de elos condutores entre os agentes, pode trazer a compreensão da formação dos *selves* desses, segundo um contexto de uma sociedade voltada ao consumo. Os agentes a serem observados foram organizados em dois grupos distintos. Os grupos constituídos reuniam jovens de ambos os sexos em idades de 10 a 13 anos pertencentes padrões sociais distintos. Um grupo foi formado por alunos de uma escola particular e o outro por alunos de escolas públicas. Entre os diversos desafios a que o pesqui-

sador vivenciou nesse estudo, o maior, constituiu-se na aplicação prática da abordagem teórica escolhida como lente de aumento sob o tema, e em decorrência disso, o exercício do pesquisador na tentativa de trazer novos elementos sobre o estudo do comportamento do consumidor. Nesse capítulo, ainda, destaca-se, de forma crítica, as dificuldades metodológicas de aplicação desse referencial teórico.

O último capítulo traz as conclusões sobre a pesquisa realizada, evidenciando os avanços e as dificuldades encontradas ao longo do processo. Para isso, se faz necessário retomar as hipóteses iniciais, buscando respondê-las segundo os resultados obtidos a partir do empenho teórico e prático cunhado no presente estudo. Da mesma forma, são evidenciados os aspectos relacionados ao cumprimento dos objetivos propostos, em seus êxitos totais ou parciais.

## **2 CENÁRIO: SOCIEDADE DE CONSUMO**

### **2.1 Introdução**

O presente capítulo visa contextualizar historicamente a fase sócio-econômica em que a sociedade capitalista encontra-se, como forma de vincular os agentes sociais, especificamente aqueles que são os objetos de estudo do presente trabalho, dentro do cenário macroeconômico em que estão inseridos. É de fundamental importância destacar o comportamento dos agentes sociais dentro desse modelo de sociedade vivenciado, bem como, compreender como as forças econômicas e políticas foram dando o formato de sociedade que na atualmente constitui-se como sendo a nossa referência de organização social. O modo de produção e distribuição capitalista criou as condições econômicas para a formação de uma sociedade de consumo, e o sistema social que se formou a partir disso é decorrência das interações entre os agentes sociais, pensando esse processo segundo uma perspectiva teórica que enfatiza a ação social. Ao pensarmos que a conduta criativa das pessoas, individualmente considerada, e ao estudar as estruturas institucionais a partir disso, passa a ser de elevada importância conhecer as motivações que podem explicar os motivos de tais escolhas que os agentes assumem em detrimento de outras, ou seja, compreender porque o sistema social que se sedimentou é esse e não outro, de tantos possíveis.

Evidencia-se, neste capítulo, que a sociedade capitalista do pós-guerra passou por uma importante alteração em seu percurso, provada pelas profundas transformações econômicas e sociais ocorridas na época. As estruturas institucionais, político-sociais e econômicas, tiveram de assumir novos papéis para levar adiante o projeto capitalista de sociedade, e com isso, um novo cenário social foi tomando forma. O novo sistema de produção emergente alterou significativamente as condições econômicas da sociedade na época e com isso trouxe um novo estilo de vida. No campo das estruturas econômicas a organização do trabalho passou a basear-se na premissa da racionalidade do homem. Tal premissa influenciou os estudos no campo social, sobre o mundo do trabalho, dentro das estruturas de produção. Para dar suporte à expansão capitalista o ideário liberal, retomado do iluminismo, traz à tona o individualismo, que assume uma nova versão nessa sociedade. O individualismo moderno passa a ser o fio condutor para novos padrões de conduta da sociedade moderna, uma vez que estimulou novas necessidades nos agentes sociais.

Também, neste capítulo, aborda-se de forma crítica como a sociedade de consumo está estruturada e como os agentes sociais dentro desse contexto modelam seus padrões de conduta. O capítulo procura propor algumas reflexões sobre a importância simbólica do consumo, sobre como consumimos e as idiosincrasias dessa forma de consumir dentro de uma sociedade organizada para o consumo.

## **2.2 Condições histórico-econômicas da sociedade de consumo**

O processo de construção da sociedade de consumo tem marcado seu início com a expansão do capitalismo do pós-guerra, na consolidação de uma sociedade de produção em massa e, por consequência, de uma sociedade de consumo de massa. É como se o “monstro” do consumo tivesse sido despertado dentro das inúmeras possibilidades do que poderíamos ser e desde lá nunca mais tenha adormecido. Ao contrário, fortalece-se e expande-se de forma insaciável frente às maravilhas do consumo, sempre renovadas pelos avanços tecnológicos e de conhecimento. Com isso, a insaciabilidade que experimentamos atualmente na sociedade capitalista contemporânea, constituiu-se em uma das características da sociedade moderna, resultado de um processo histórico consolidado. O tipo de sociedade que se formou baseia-se fundamentalmente no desejo e nas necessidades humanas estimuladas pelas artimanhas de um complexo mundo capitalista globalizado. É nesse contexto que o agente social articula-se e se relaciona. Esse é o ambiente social em que este agente vive e por esse motivo passa a ser um aspecto importante a ser conhecido. Alguns elementos relacionados às raízes sociais, políticas e econômicas, que transformaram ao longo de décadas esses agentes sociais em consumidores, auxiliarão na compreensão de sua formação psíquica e social.

Esse processo fortaleceu-se a partir do fordismo, que se fundamentava por princípios de racionalidade técnico-burocrática na qual distinguiam-se as relações de poder. Sendo assim, o cenário descrito configurou-se a partir de uma lógica racional tradicional do *homo economicus* que, segundo Jorge Grespan, teve seu surgimento:

No fim do século 19, quando autores como Willian Stanley Jevons (1835-1882) e Alfred Marshall (1842-1924) quiseram contornar dificuldades conceituais e políticas surgidas da teoria do valor-trabalho, tiveram que buscar uma alternativa na subjetividade desse mesmo indivíduo autônomo e racionalmente egoísta. Elaboraram, assim, a teoria do valor-utilidade, pela qual o preço que uma pessoa estaria disposta a pagar por um bem seria definido pela utilidade que uma porção extra desse bem teria para ela. Com essa teoria econômica, chamada de neoclássica, o conceito de "homo economicus" se

configura, enfim, com todas as suas características e seu nome próprio. Foi sobre essa teoria que se assentou a base da microeconomia até muito recentemente (GRESPLAN, 2002).

No século XIX economistas assumiram que o estudo das ações econômicas do homem poderia ser feito abstraindo-se as outras dimensões culturais do comportamento humano, tais como a moral, a ética, a religião, a política, etc. Passaram a concentrar seu interesse naquilo que eles identificaram como sendo as duas funções elementares exercidas por todo e qualquer indivíduo: o consumo e a produção. O *homo economicus* passa a ser tratado de forma fragmentada cuja a parcela que importa é apenas aquela que produz e consome.

Com base nisso, a sociedade capitalista do pós-guerra foi marcada por uma série de transformações de ordem social e econômica, resultantes de uma nova agenda de acordos que precisaram ser firmados entre os atores-chave responsáveis pelos processos que visavam o desenvolvimento capitalista. A enorme ascensão do capitalismo pós-guerra viabilizou-se a partir dos novos papéis que esses atores envolvidos no processo tiveram de assumir. Conforme analisa David Harvey (1998), o Estado teve de assumir um novo papel construindo novos poderes institucionais; o capital corporativo teve de ajustar sua ânsia pela lucratividade; e o trabalho organizado que foi impelido a ocupar novas funções relativas ao desempenho nos mercados de trabalho e nos processos de produção, sendo que é essa a base que sustentou a expansão capitalista que não foi alcançada de um momento para outro, mas sim foi resultado de anos de luta. O estágio de maturidade em que se encontravam as indústrias provenientes da experiência no período entre-guerras, levando-as a níveis extremos de racionalização foi decisivo para o surgimento do fordismo. Contudo, para que tal expansão econômica ocorresse foi necessário negociar e, em alguns casos, derrotar muitos dos movimentos operários radicais surgidos imediatamente ao pós-guerra, e assim, viabilizar o fenômeno do fordismo. Muitos sindicatos negociaram a troca de ganhos reais de salário pela cooperação na disciplinação da classe trabalhadora e, assim, contribuíram efetivamente, tanto para o surgimento de um mercado consumidor, como de um trabalhador disciplinado, aspectos fundamentais para a expansão do sistema fordista de produção.

O fordismo trouxe consigo não só um novo sistema de produção, mas também um novo modo de vida repleto de conflitos, que se estabeleceu a partir das novas relações de trabalho e consumo, características de uma sociedade de consumo de massa padronizado. A sociedade de consumo viabilizada por esse sistema de produção em massa, forçava cada vez mais uma aceleração da produtividade do trabalho no setor corporativo, o que levava a uma

crescente perda de qualidade de vida tanto no ambiente do trabalho, como na inclusão desses atores no consumo dos bens produzidos.

Para manter esse sistema produtivo em expansão eram necessários grandes investimentos, até mesmo de capital estrangeiro, visando manter a capacidade produtiva local. Além disso, segundo aponta Harvey (1998), inicia-se, também, um processo de formação de mercados de massa, buscando novos mercados que absorvessem a grande capacidade produtiva do sistema de padronização do produto. As corporações empenhavam-se em manter os processos estáveis, entretanto, investiam em mudanças tecnológicas com vistas a ampliar a capacidade produtiva por meio de melhoria da capacidade administrativa na produção e no marketing. Essa administração científica disseminou-se por todas as áreas da corporação, desde a produção, passando pelas relações pessoais e pelo marketing, que é responsável pela criação de produtos, estratégias de preços e até mesmo pelo planejamento da linha de vida do produto.

Paralelamente ao ambiente corporativo, o Estado esforçava-se em controlar os ciclos econômicos por meio de políticas fiscais e monetárias dirigidas às áreas de investimento público, complementares à estrutura necessária para o crescimento econômico e a renda do trabalhador, por meio do chamado “salário social mantendo gastos de seguridade social, assistência médica, educação, habitação e etc.” (HARVEY, 1998, p. 129).

O sistema produtivo vigente baseava-se na produção em massa que se constituía na padronização do produto e no consumo de massa, mas o que isto significava em termos de estilo de vida? Esse sistema de produção “implicava uma nova estética e mercadificação da cultura que muitos neo-conservadores, como Daniel Bell, mais tarde considerariam prejudicial à preservação da ética do trabalho e de outras supostas virtudes capitalistas” (HARVEY, 1998, p. 131).

Segundo Harvey (1998), o sistema fordista influenciou e foi influenciado em termos de padrões estéticos pela estética do modernismo, principalmente nos aspectos ligados à funcionalidade e à eficiência. Foi uma época marcada pela produção em massa, por meio da linha de montagem e de produtos mais homogêneos produzidos em série. O trabalho era realizado por parcelas e as funções eram fragmentadas, existia uma separação entre a elaboração e a execução no processo de trabalho. Conforme Antunes (1999), havia uma grande concentração de trabalhadores nas indústrias que mantinham uma organização vertical nas relações de trabalho.

Harvey (1998), ainda, acrescenta que nesse período foi fundamentado por princípios de racionalidade burocrático-técnica que distinguiu as relações de poder e se baseava em noções de uma democracia econômica de massa. É essa racionalidade burocrática despersonalizada que será fortemente criticada pelos movimentos de contracultura que surgem nos anos 60 e que mantinham suas práticas e críticas paralelamente aos movimentos das minorias excluídas e que, posteriormente, fundiram-se num movimento político-cultural mais coeso contra o sistema econômico vigente. Os movimentos das minorias excluídas eram resultantes de uma relação desigual no ambiente do trabalho, cujas características étnicas, de gênero e raça costumavam determinar o acesso ou não ao emprego privilegiado e eram propiciados pela grande concentração de trabalhadores nas unidades fabris. Essas desigualdades eram difíceis de se manter em um ambiente projetado para criar necessidades em uma sociedade de consumo, no qual todos buscavam o acesso aos bens de consumo, ou seja, essa sociedade era geradora de seu próprio conflito.

Assim, todas as insatisfações remanescentes das desigualdades sociais alimentaram fortes movimentos que manifestavam seu descontentamento com os supostos benefícios do fordismo. Mesmo com o suporte do Estado, na sua contribuição para a sustentação do sistema econômico vigente, que entre outras ações, mantinha práticas de políticas redistributivas, garantindo um salário social, ainda assim, não continham a crescente insatisfação dos excluídos nesse sistema. Talvez muito mais pela dificuldade do próprio sistema em manter a condição de fornecimento de bens coletivos, do que pela capacidade do Estado de bem-estar de ampliar benefícios sociais que suplantassem as deficiências de inclusão social. O sistema manteve-se, mesmo com todos esses conflitos locais e não-locais, até meados de 1973, quando uma forte crise impactou esse quadro, segundo indica Harvey (1998).

A expansão capitalista baseou-se na organização do trabalho focada na premissa básica da racionalidade do homem, considerando que seu comportamento era previsível e que esse agente procurava sempre alcançar o máximo de ganhos materiais possíveis, o *homo economicus*<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Termo que pretende designar o comportamento do homem dominado, exclusivamente, por interesses pessoais respeitantes a satisfações econômicas que procura obter a maior quantidade de bens com o mínimo dispêndio de recursos, com base nos quais os economistas clássicos (Taylor) construíram as suas teorias. As teorias econômicas atuais defendem que o sujeito econômico não é passivo, pois, face às necessidades que tem que satisfazer e às adversidades do meio econômico e político reage e preocupa-se em rever e antecipar os problemas econômicos. É um Homem social.

Tal posicionamento da racionalidade do homem permeou estudos e análises em diversos campos sociais dentro desse contexto capitalista. Inúmeros estudos voltados à compreensão do mundo do trabalho ou sobre o universo organizacional tiveram igualmente abordagens que seguiam essa lógica.

### **2.3 Face sociológica da sociedade de consumo na atualidade**

Segundo foi visto anteriormente, a sociedade de consumo viabilizou-se, na segunda metade do século XX, principalmente em função da expansão da produção industrial, entre outras conjunções de fenômenos culturais pelos quais passou a moderna sociedade ocidental.

Na verdade, as raízes da sociedade de consumo reportam-se ainda antes, segundo indica Jean Baudrillard (2007) estão nos ideais construídos na modernidade clássica. Tais ideais, alçados na contemporaneidade são os símbolos máximos de felicidade e realização pessoal. A construção desses ideais é oriunda das grandes transformações culturais e econômicas que viveram ocorrendo desde os meados do século XV até fins do século XVIII, culminando com a Revolução Francesa como seu marco.

Segundo Richard Sennett (1988), o ideário liberal iluminista trouxe à tona o individualismo moderno, matriz primária sobre a qual se funda o eixo principal dos padrões de conduta contemporâneos. O individualismo, dessa maneira, constitui-se na síntese de um desenvolvimento cultural cuja marca fundamental é a sobrevalorização da existência individual à custa de um crescente desinteresse pela esfera pública.

Tais fundamentos filosóficos do individualismo, de acordo com a interpretação de Ângela M. P. Caniato e Alessandro M. Capoia (2005), sobre Severiano, estavam presentes na análise da ética protestante de Max Weber<sup>2</sup> e explica a transição do capitalismo comercial de produção para o capitalismo de consumo, uma vez que os valores presentes na ideologia protestante conjugavam-se perfeitamente com as novas necessidades de um agrupamento social burguês em ascensão. Segundo a Igreja Católica, o lucro era visto como pecado e, dessa forma, para que uma nova sociedade pudesse desenvolver-se a partir de uma economia baseada no lucro, era preciso renovar as crenças em relação a Deus. A ideologia protestante indicava que aos escolhidos por Deus eram oferecidas recompensas terrenas em abundância. A ética

---

<sup>2</sup> Weber analisou os primórdios do capitalismo em sua obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*.

protestante pregava o acúmulo de capital, mas o homem não deveria ter gastos acima do necessário, assim o consumo, à época, era visto como um prazer mundano, não era um comportamento bem visto para pessoas ditas de fé. A postura pregada pela Ética protestante possibilitou um acúmulo de capital fundamental para o desenvolvimento da primeira fase do capitalismo. A ideologia complementava a esfera econômica baseada no capitalismo. Segundo indica Caniato (2005), o capitalismo de produção preocupou-se com o primeiro setor, caracterizado como setor de meios para produção, priorizando a produção de bens industriais para o crescimento do acúmulo de capital. O segundo setor, caracterizado como bens de consumo não duráveis, foi deixado para um segundo plano. De acordo com a interpretação desses autores, teria sido essa a lógica que desencadeou a crise de 1929, nos Estados Unidos da América (após a Primeira Guerra Mundial), uma vez que provocou a superprodução do primeiro setor em detrimento do segundo.

Para Caniato (2005), a autora, Maria de Fátima V. Severiano (2001), decifra corretamente, que o capitalismo também passa por uma reformulação e uma inversão total de seus valores sociais embasados na ética protestante em função desse novo quadro após a crise de 1929. A crise pôde ser superada pela supervalorização do consumo em grande escala de bens não duráveis, bastando para isso a disseminação de uma ideologia adequada a essa nova fase que pudesse tomar o lugar da antiga. Para tal feito, passou a ser essencial reeducar a população. Segundo indica Caniato (2005), Marcondes Filho sugere que:

[...] educar as massas na cultura do consumo, criando nelas o desejo de melhores coisas, mesmo quando elas não queriam ou não podiam mais comprar. Para tal, a necessidade de se criar mecanismos extra econômicos fez-se urgente, surgindo assim a Indústria do Desejo Abstrato: uma unidade de produção preocupada em mexer com elementos guardados no psiquismo dos indivíduos, acomodados desde a remota infância, cheia de recordações afetivamente carregadas, para, a partir disso, desencadear nos consumidores desejos inconscientes e imperiosos por rádios, televisores, automóveis, roupas, etc. [...] (CANIATO, 2005, p. 9).

Com isso, percebe-se que a análise de Severiano, segundo a ótica de Caniato (2005), compreende o capitalismo como um sistema incrivelmente flexível, em função de sua capacidade de se transformar e de se adaptar às diferentes conjunturas no decorrer do processo histórico. Sendo assim, a sociedade de consumo surge mais como uma necessidade capitalista de sobrevivência do que por uma exigência de uma população preocupada com mudanças de seus hábitos. As ideologias de igualdade e liberdade nesse momento diziam respeito a uma i-

lusão ideológica de liberdade baseada na escolha de produtos no mercado e na possibilidade de consumo.

Para a consolidação do modo de produção industrial e dos novos objetivos sociais burgueses era preciso reproduzi-los e estendê-los sobre a vida dos indivíduos. Para tanto, foram utilizadas estratégias coercitivas e outras mais sutis. As estratégias coercitivas eram as comuns à atuação institucional moderna e as medidas mais “suaves” eram as responsáveis pela indução a formas de manifestação subjetiva, aquelas que fossem de interesse à reprodução das estruturas de poder vigentes. Os primeiros passos para o sugestionamento às práticas de consumo couberam ao campo, menos explícito das práticas de controle social. Para viabilizar tal consumo era necessária, ainda, uma liberação dos custos, antes destinados à manutenção do processo revolucionário até então recorrentes. Essa liberação refletiu, primeiramente, num avanço do desenvolvimento de novas tecnologias capazes de otimizar a produção em função da redução dos custos.

Tal evolução gerou, além de um aumento dos lucros, um acréscimo nos indicadores de produtividade, viabilizando a ampliação da capacidade de escoamento dessa produção, através do fortalecimento do comércio varejista (SENNETT, 1988). O aumento de consumo foi viabilizado também através do apelo as motivações psicológicas que foram conectadas aos produtos.

Segundo Sennett (1999), os consumidores foram influenciados e estimulados por essas estratégias de consumo a “revestir os objetos de significações pessoais” que pouco mantinham relação com a função que detinham no momento da produção, tornando possível, dessa forma, o surgimento de um “código de credibilidade” tornando tais iniciativas do comércio lucrativas, nas palavras do próprio autor:

[...] com a estimulação do comprador para revestir os objetos de significações pessoais, além e acima de sua utilidade, surge um código de credibilidade que tornará lucrativo o comércio varejista de massa. O novo código de credibilidade comercial era um sintoma de uma mudança bem maior que ocorria no âmbito público. O investimento de sentimentos pessoais e a observação passiva estavam sendo unidos; estar fora, em público, era ao mesmo tempo uma experiência pessoal e passiva (SENNETT, 1999, p. 184).

Segundo Caniato (2005), no caso de se adotar uma percepção de que a “cultura contemporânea encontra-se permeada pela estrutura política proveniente do liberalismo econômico, o qual é introduzido pelas idéias iluministas e reformulado na atualidade na forma

neoliberal – que pressupõe a abertura total de mercado”, será possível, como indica Baudrillard (2007), entender que esta ‘nova cultura’ implica em novos valores que, por sua vez, constituem a sociedade de consumo. Teremos por fim de compreender de que maneira essa forma de ordenação social atinge a subjetividade dos indivíduos na contemporaneidade.

O ideal individualista que surge, a partir dessas estratégias de consumo passa a priorizar o aspecto mais individualista dos consumidores, diferentemente da noção, que até então vigorava, da busca de direitos iguais como cidadãos, imortalizada pela Revolução Francesa. Os ideais revolucionários tinham uma característica mais jurídica de defesa do direito à livre iniciativa e à igualdade dos indivíduos perante a lei, diferentemente do que ocorre no individualismo contemporâneo. A nova versão de individualismo em ascensão fomentou outras necessidades do sujeito moderno, esse sujeito necessita de mais do que o reconhecimento de sua condição de cidadão, busca satisfazer as demandas próprias do campo da singularidade subjetiva, segundo nos aponta Bezerra Jr. (1989). Na modernidade o sujeito passa a buscar a satisfação de seus desejos, visando unicamente o direito que acredita possuir de exercer sua própria individualidade.

Baudrillard (2007) menciona Gervasi que se posiciona sobre as escolhas dos indivíduos, para esse “as escolhas não se fazem à sorte, mas são socialmente controladas, refletindo o modelo cultural em cujo seio se efectuam. Os bens não e produzem nem se consomem indiferentemente; devem ter qualquer significado em relação a determinado sistema de valores” (BAUDRILLARD, 2007, p. 69). Para Baudrillard (2007), diferentemente, do que os economistas acreditam, as escolhas não são de caráter racional, elas tornaram-se, na verdade, a escolha da conformidade. As necessidades estão mais relacionadas aos valores do que aos objetos e a sua satisfação posiciona-se no sentido de uma adesão a tais valores.

Para que se entenda como tal forma de ordenação social atinge a subjetividade dos indivíduos se pode recorrer ao conceito de Indústria Cultural, pois como afirma Theodor Adorno:

[...] A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto de seus consumidores. Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas as quais ela se dirige, as massas não são, então o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório de maquinaria. *O consumidor não é rei* como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é sujeito da indústria, mas seu objeto (ADORNO, 1986, p. 92-93).

Em verdade, a escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular, com isso revela-se o fato de que essa ação é uma escolha, e o consumidor deixa de ser autônomo e soberano, como algumas teorias querem fazer crer. Cabe destacar que “as diferenças de opções de sociedade para sociedade e a respectiva semelhança no interior dessa mesma sociedade é que nos leva a considerar o comportamento do consumidor como fenômeno social” (BAUDRILLARD, 2007, p. 69).

A indústria cultural fundamenta-se na homogeneização dos indivíduos e para isso aproveita-se de argumentações baseadas na pluralidade e diversidade tão valorizadas na atualidade, mas que, segundo Severiano (2001), só existe na aparência ideológica do individualismo que, de fato, impõe o mesmo para todos os indivíduos, ou seja, a lógica do consumo. Para ela, a pluralidade contemporânea dá-se antes por uma estratégia do mercado em diversificar a linha de produtos oferecidos e propostos ou impostos ilusoriamente pela mídia, do que pelo caráter de individuação de diferenças subjetivas. Observa-se que, paradoxalmente, que caminham juntos duas tendências na complexa sociedade de consumo em que vivemos: a uniformização e a pluralização. As imagens publicitárias conduzem aos espectadores o poder que “emana” dos objetos, a fetichização de novos produtos, como se esses fossem capazes de realizar todos os sonhos individuais, além da coisificação a que as identidades contemporâneas se remeteram.

Em “A sociedade de consumo”, Baudrillard (2007) entende que todo o discurso sobre as necessidades/desejos aponta para o domínio da felicidade, sendo essa a referência absoluta da sociedade de consumo. Tal referência de domínio da felicidade é dimensionada pelo bem-estar mensurável por meio dos objetos e signos do conforto, buscando a intensificação do bem-estar. O autor fala em democracia do “*standard package* (tal indivíduo faz parte de tal grupo porque consome tais bens, e consome tais bens porque faz parte de tal grupo)” (BAUDRILLARD, 2007, p. 70). Baudrillard (2007) comenta sobre o meta-consumo, que significa a busca de personalização, estatuto e *standing* – fundado em signos, isto é, não nos objetos ou nos bens em si, mas nas diferenças. Se o consumo pode assumir a discricção, o despojo e a reserva, o meta-consumo atua como expoente cultural de classe e tem a tendência predominante para consumir com ostentação. Dessa forma, o tema do condicionamento das necessidades (em especial, através da publicidade) tornou-se o tema favorito do discurso acerca da sociedade de consumo. A exaltação da abundância e a grande lamentação relativa às necessidades e desejos artificiais alimentam a cultura de massa.

De acordo com Caniato (2005), Adorno e Horkheimer cunharam a denominação de Indústria Cultural, o qual foi proposto pelos autores a fim de substituir a expressão cultura de massas, que esses intelectuais acreditavam ser inapropriada já que a cultura atual não é produzida pelas massas, mas sim imposta a essas por setores dominantes da sociedade, cabendo a elas apenas se submeter aos valores difundidos e reproduzi-los.

Baudrillard esteve no Brasil para lançar seu livro, *Power Inferno* e participar da conferência “A Subjetividade na Cultura Digital”, na Universidade Cândido Mendes, no Rio de Janeiro. O autor que costuma pautar suas análises sobre assuntos bastante atuais, comentou numa entrevista concedida a Revista Época, em 11 de setembro de 2001, sobre o significado dos signos em nossa sociedade nos dias de hoje. Para o autor:

[...] os signos evoluíram, tomaram conta do mundo e hoje o dominam. Os sistemas de signos operam no lugar dos objetos e progridem exponencialmente em representações cada vez mais complexas. O objeto é o discurso, que promove intercâmbios virtuais incontroláveis, para além do objeto. No começo de minha carreira intelectual, nos anos 60, escrevi um ensaio intitulado ‘A Economia Política dos Signos’, a indústria do espetáculo ainda engatinhava e os signos cumpriam a função simples de substituir objetos reais. Analisei o papel do valor dos signos nas trocas humanas. Atualmente, cada signo está se transformando em um objeto em si mesmo e materializando o fetiche, virou valor de uso e troca a um só tempo. Os signos estão criando novas estruturas diferenciais que ultrapassam qualquer conhecimento atual. Ainda não sabemos onde isso vai dar (GIRON, 2003).

A declaração de Baudrillard nos faz refletir que no início do século XIX já existiam estratégias colocadas em ação pelo comércio varejista, visando exatamente ampliar seus ganhos mediante um estímulo a todo tipo de aquisição e para isso, segundo Sennett (1988), fizeram uso de recursos responsáveis por “espetacularizar” os produtos expostos nas vitrines. Naquela ocasião os objetos já não eram apresentados por sua utilidade prática para atenderem necessidades específicas, mas sim, eram apresentados como objetos que estariam para além do mundo real construindo paulatinamente essa materialização do fetiche.

Em mais um trecho da entrevista publicada pela Revista Época, Jean Baudrillard alerta:

Alguma coisa se perdeu no meio da história humana recente. O relativismo dos signos resultou em uma espécie de catástrofe simbólica. Amargamos hoje a morte da crítica e das categorias acionais. O pior é que não estamos preparados para enfrentar a nova situação. É necessário construir um pensamento que se organize por deslocamentos, um anti-sistema paradoxal e radicalmente reflexivo que dê conta do mundo sem preconceitos e sem nos-

talgia da verdade. A questão agora é como podemos ser humanos perante a ascensão incontrolável da tecnologia (GIRON, 2003).

Tal questão nos estimula a reflexão de que a maior dificuldade dentro de uma sociedade hegemônica é exatamente o fato de conseguir recriar-se a partir de si mesma a superação dos paradigmas que a construíram e legitimaram, uma vez que os sujeitos são partes desses mesmos paradigmas. Como criar as condições para a libertação crítica necessária à superação dos meios e formas da construção social vigente? Na verdade o consumidor está cego a respeito da significação dos objetos, os produtos não são mais percebidos de forma racional e sim pela subjetividade do que eles representam.

Baudrillard (2007), afirma que a profusão, ou seja, a imensa diversidade de produtos existentes no mercado leva à mistificação da própria racionalidade que eles representam. Seu argumento é pautado no desígnio divino que a abundância representa na coletividade que embute na aquisição de produtos um caráter de salvação e resolução de todos os problemas. Essa nova condição é denominada por ele de objetos-signos. Segundo sua análise o que importa nesse signo não é a sua utilidade, mas sim o seu significado social. Contudo, o significado social de que ele fala não é construído diante dos indivíduos e sim diante de outros objetos, uma vez que esses objetos tornaram-se autônomos, regidos apenas pela lógica do mercado. Os indivíduos acabam movidos puramente pela competição na aquisição dos produtos que irão demonstrar materialmente numa união de objetos-signos, objetos esses, que lhe trarão valorização social quando de suas aquisições.

Como entender esse processo? Pela lógica construída por MARX (1980) o modo de produção capitalista ao adotar o trabalho assalariado afastou o produto do trabalho do seu produtor, em um processo de alienação do trabalhador. Embora Marx (1980) tenha analisado a sociedade capitalista nos primórdios da sociedade industrial, o teórico já anunciava algumas das principais características dessa sociedade emergente. Os homens passaram a trabalhar uns para os outros e com isso o produto passou a ser mercadoria, uma vez que há uma negação da relação social do trabalho humano passando a ser uma relação material inerente ao produto (MANCEBO et. al., 2002).

O indivíduo, alienado do produto do trabalho, recebe apenas parte de sua produção em dinheiro, com o qual adquire os bens e serviços necessários à sua reprodução, ou seja, vai ao consumo. Dessa situação emerge o fenômeno do “fetichismo da mercadoria” que consiste no seguinte: o indivíduo ao oferecer dinheiro em troca de bens e serviços não percebe esse ato como fruto de uma relação social, de uma troca entre trabalhos (PAIXÃO, 2002).

Em sua teoria do consumo, Marx (1980), indicava que foi a complexidade cultural em que a sociedade capitalista foi sendo conduzida que mudou a relação social do trabalho. Entende-se então, que os consumidores não vêem relação direta entre indivíduos e seus trabalhos, não vêem a relação social e material entre produto e produtor, o objeto passa a ser apenas uma mercadoria adquirida. Nas palavras do próprio autor.

Uma relação social definida, estabelecida entre homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. (...) É o que acontece com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isto de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias (MARX, 1980, p. 81).

Na atualidade, segundo indica Thorstein Veblen (1965) a atividade do consumo está relacionada com um caráter exibicionista do ser humano, sendo a posse de bens, em diferentes formas de sociedade, uma maneira de posicionar o indivíduo na hierarquia social. O gosto pelo espetáculo e pela exibição persistiu na mentalidade humana, para Veblen (1965) essa pratica indicava que mesmo tendo a burguesia desbancado, econômica e socialmente, a aristocracia do Antigo Regime, ainda assim, mantinha o interesse em imitar seus hábitos fúteis mantendo costumes através da atividade do consumo.

Outro aspecto evidenciado por Veblen (1965) e que pode auxiliar no entendimento do comportamento humano voltado ao consumo, estava no fato de que capitalismo com toda sua racionalidade fundamentada teoricamente através da ciência econômica e sua teoria do consumidor não era capaz de perceber o que acontecia no mundo real, não identificando o significado social do consumo. A crítica do autor recaía sobre o *homo economicus* neoclássico. Tinha clara restrição à eficiência da racionalidade. Para o autor a ação é característica do homem e deve ser tratada como o fato substancial do processo. Sua teoria indica dois elementos básicos para a compreensão do comportamento humano, que seriam: a razão suficiente (*sufficient reason*) e a causa eficiente (*efficient cause*). A causa eficiente relaciona-se aos hábitos de pensamento e ou instituições disseminados pela sociedade. A relação de razão suficiente seriam aquelas relacionadas às atividades deliberadamente racionais, em que o agente está envolvido no cálculo hedonista, sendo essa a critica que o autor imputa a economia neoclássica, que analisa o comportamento humano apenas por essa ótica. Para o autor, a forma como a atividade de consumo é experimentada contemporaneamente, indica um caráter espetacular do consumo, o símbolo de maior prestígio social em uma sociedade capitalista está na exibição de bens como forma de sucesso pecuniário. Dessa forma, as relações sociais na esfera do consumo são ditadas pela disputa e competição numa lógica que realimenta constan-

temente o próprio sistema. De acordo com esse autor, o consumo é regido pela lógica do espetáculo e da distinção social.

O distanciamento criado pelo próprio processo de produção capitalista deve ser revertido quando no processo de consumo, para que isso ocorra é preciso fazer uso da indústria cultural que de diversas maneiras espetaculariza o consumo, ou seja, transforma objetos de bens produzidos em massa, para bens de consumo.

Para Guy Debord (1997), que estudou o caráter espetacular do capitalismo, percebe que esse, está ligado à ótica da acumulação do capital, que é o “espetáculo” que une o lado da produção ao lado do consumo, transformando indivíduos em consumidores plenos. O espetáculo é produzido pela indústria cultural e atinge os indivíduos em praticamente todos os atos de sua vida cotidiana, sendo quase que onipresente. Por essa análise, percebe-se que o sucesso do processo de acumulação capitalista está em controlar o campo simbólico, dominando o indivíduo em todos os seus momentos. O autor avança, ainda mais, dizendo que o “espetáculo paralisa o sentido social da história e da memória, o espetáculo é a tradução da falsa consciência do tempo” (DEBORD, 1997, p. 108).

O capitalismo no seu aspecto de produção é regido pela racionalidade. Nesse contexto é que se encontra o trabalho alienado. Já no seu aspecto do consumo, esse se constitui no reino do deleite, do gozo e da magia, onde se situam vários “traços arcaicos” da nossa personalidade. Em termos de manutenção do sistema capitalista é essa a combinação que permite sua sobrevivência. No âmbito do indivíduo a junção desses dois lados é essencial, pois, sem o prazer e o gozo propiciado pela atividade de consumo a atividade alienante do trabalho perderia todo o sentido. A maneira de o espetáculo comunicar-se com o consumidor é, como já havia notado Veblen (1965), através da exploração dos “traços arcaicos” da personalidade humana. A partir disso a sociedade de consumo se sustenta fazendo uso de artimanhas para controlar o campo simbólico e com isso dominar os indivíduos.

Com base nessa idéia de espetáculo a sociedade de consumo transforma a nutrição em gastronomia, a sexualidade em erotismo, o descanso do trabalho em despesas de ócio, a compra num espetáculo permanente e etc. “Com efeito, o sistema industrial contemporâneo realizou o prodígio de transformar a compra numa festa, a venda numa arte e o consumo num espetáculo” (INSTITUTO DO CONSUMIDOR, 2005).

Até mesmo o ciclo de vida dos produtos alterou-se profundamente e vive sob o “império do efêmero”. A industrialização criou o imperativo de aglomerar multidões de mão-de-obra e a família. Esta, que sempre fora entendida como uma unidade de produção, transformou-se numa autêntica unidade de consumo. Enfim, a condição da massificação dos comportamentos de consumo teria de conduzir, como conduziu, à nuclearização da família, o que veio a permitir a sua plena integração no meio urbano e a sua exposição permanente a todas as técnicas de persuasão social (KARSAKLIAN, 2000, p. 18).

O modo contemporâneo de viver e sentir a liberdade em uma sociedade de consumo passa pela idéia de que é preciso exteriorizar sua igualdade perante os demais indivíduos, no caso, para esses, isso é a felicidade. O que dá forma a essa exteriorização de maneira a ser mensurável é o consumo, passando a ser o critério utilizado para demonstrar o bem estar vivenciado pelos indivíduos, cada vez mais individualistas da contemporaneidade. Assim como afirmou Baudrillard (2007), o ideal de liberdade e de felicidade destinado a todos os homens construídos pelo Iluminismo é a referência máxima da sociedade de consumo, revelando-se como condição equivalente a que em outros tempos era a salvação.

Jean Baudrillard (2007) é visto na contemporaneidade como um dos maiores críticos sobre a sociedade de consumo e o modo de vida americano, indicando que a sociedade norte-americana com seus dualismos maniqueístas consiste em “um país que se construiu a partir das simulações, um deserto da cultura no qual o vazio é tudo. Os Estados Unidos são o grau zero da cultura, possuem uma sociedade regressiva, primitiva e altamente original em sua vacuidade” (GIRON, 2003).

Independentemente de qualquer avaliação crítica é fato que muitos desses valores tem sido exportados mundo a fora, e o Brasil sabidamente sofre grande influência norte-americana, ou seja, muito desse “jeito americano de viver” é “consumido” por nós brasileiros, e as críticas sobre essa sociedade de consumo também recaem sobre nós. Para o autor diferentemente de antigamente os homens abastados na atualidade estão mais rodeados de objetos do que de outros homens. Segundo suas próprias palavras:

À nossa volta hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana (BAUDRILLARD, 2007, p. 15).

Segundo Severiano (2001), a crescente globalização das sociedades contemporâneas, acelera a proliferação de todos os tipos de produtos no mercado, advindos de todas as partes do mundo e muitos deles já sem qualquer distinção de origem ou nacionalidade, caracterizan-

do uma desterritorialização desses “produtos globais”, denotando uma perda de identidade e redução do produto à marca.

Entretanto, reservadas as particularidades culturais e econômicas de cada sociedade mantêm-se conceitualmente inúmeras semelhanças entre as diferentes sociedades de consumo, inclusive a sociedade brasileira. Cabe salientar ainda, a importância de entender-se o consumo como processo, mediante o qual os bens e os serviços são criados, comprados e usados. Essa definição amplia a visão tradicional, aquela com ênfase focada no ato da compra, adicionando assim a preocupação com o desenvolvimento do produto que necessariamente antecede a compra em si e o uso do produto que deve seguir-se a ela. Uma vez que, conforme indica Grant McCracken (2003), as formas de cultura é que dão o tom aos bens de consumo, uma vez que os “bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial. Esta significação consiste largamente em suas habilidade em carregar e em comunicar significado cultural” (McCRACKEN, 2003, p. 99).

Em sociedades de consumo mais adiantadas verifica-se o surgimento de neologismos que refletem a ampliação das dimensões que o consumidor vai percebendo e assumindo como novos papéis na relação com esta própria sociedade, como o “consumerismo”<sup>3</sup> (INSTITUTO DO CONSUMIDOR, 2005). Este neologismo está associado à dimensão coletiva dos interesses do consumidor, seja assumindo uma posição de contra-poder (ou ação de *lobbying*) das organizações de consumeristas em relação às empresas, ou pela participação espontânea ou elaborada dos consumidores nas decisões socioeconômicas que os afetam, ou ainda, através da intervenção organizada dos poderes públicos nos terrenos legislativo, repressivo, informativo ou preventivo, para corrigir situações lesivas dos interesses dos consumidores, onde se faça necessário.

Mediante este sistema constituído a sociedade civil busca se organizar segundo indica o Instituto do Consumidor:

O consumerismo, sob a forma do aparecimento de associações de consumidores, emerge da consolidação da sociedade de consumo, no final dos anos 50, designadamente nos EUA, Canadá, nalguns países da Europa do Norte e Central, Austrália, Nova Zelândia e Japão. Nos anos 60, o fenómeno do consumerismo passa a interessar as empresas e suscita a intervenção institucional, a pretexto da melhoria do funcionamento da concorrência e do combate às manobras protecionista. Hoje, ganhou projeção universal, tal como foi conhecido pela Assembléia-Geral da ONU, em 1985, ao aprovar os

---

<sup>3</sup> Provém da palavra anglo-saxônica *consumerism*, tão cara ao carismático Ralph Nader.

princípios orientadores da proteção do consumidor (INSTITUTO DO CONSUMIDOR, 2005).

Tal fenômeno social é um movimento social heterogêneo, pois mobiliza pessoas de diferentes classes sociais, com estilos de vida diferentes, localizadas em diferentes centros, mas que possuem uma relação de troca comum com as empresas e que por isto reivindicam questões comuns tais como: políticas que defendam seus direitos como consumidores,

[...] a execução e a difusão de testes e ensaios comparativos; as iniciativas favoráveis a melhorar as condições de vida dos estratos mais desfavorecidos; os alertas para denunciar produtos perigosos ou situações atentatórias da segurança; a intervenção na política municipal de consumo, etc. (INSTITUTO DO CONSUMIDOR, 2005).

No caso brasileiro, pode-se demarcar os primórdios do surgimento desse modelo de sociedade voltada para o consumo com a chegada da família real ao Rio de Janeiro. Fato marcante para a consolidação do *consumo conspicuo* e para o denominado “efeito demonstração internacional” que é a emulação do padrão de consumo estrangeiro feita por sociedades com menor desenvolvimento econômico (PAIXÃO, 2002).

Também no Brasil, a figura do consumidor passa a ter também um forte papel na sociedade, a exemplo de outros países capitalistas, a dimensão legal e protecionista toma força e ganha corpo dentro dos mecanismos e nas próprias Instituições dessa sociedade. Urge assim, a necessidade de criação de um código de defesa do consumidor que é apoiado institucionalmente pelo Ministério da Justiça, assim como outras ações decorrentes dessa realidade, como planos de orientação à educação e preparação deste sujeito – o consumidor. Campanhas como “Tô de Olho” fruto de projetos que já foram lançados pelo próprio Ministério da Justiça tais como: “Formando Hoje o Consumidor de Amanhã”, são as futuras gerações com seu destino traçado em permanecerem como tais “consumidores” sem que este código proponha uma leitura mais ampla ou crítica desta condição, apenas potencializa sua dimensão de consumidor, cada vez mais exigente e apoiado por Instituições legais que legitimam esta condição. Ou seja, instrumentaliza o cidadão, a partir de um mecanismo legal, para garantir seu direito de defesa contra o “mundo selvagem das compras”.

Por conseqüência disto, o brasileiro tem-se tornado um consumidor mais consciente nos últimos anos. Mas é claro que ainda temos que avançar muito em termos coletivos, ampliando o acesso ao conhecimento acerca dos direitos do consumidor e a postura combativa na defesa de tais direitos. É inegável que foi a Constituição Federal de 1988, ao considerar a de-

fesa do consumidor como um direito fundamental (art. 5º, inciso XXXII) quem deu o pontapé inicial nessa revolução consumerista, que ganhou forças e se difundiu com o advento do Código de Defesa do Consumidor - CDC (Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, que passou a vigorar em março de 1991).

Por que a necessidade de um Código de Defesa para este consumidor? É pelo fato desse agente ser uma peça essencialmente vulnerável neste jogo. E por quê? Porque ele não sabe, por exemplo, como foi desenvolvido determinado equipamento, quais as suas peças, se elas são adequadas, se estão bem conservadas ou quais os riscos decorrentes daquela atividade, ou com que cuidado foi preparada a comida que está consumindo, quais os seus ingredientes, qual o grau de higienização da cozinha e dos que manipularam os alimentos e assim por diante. Sem contar as preocupações relacionadas ao meio ambiente e ao futuro da vida humana e a preservação do planeta. A vulnerabilidade é a razão de ser de uma legislação de proteção. Mas, como se percebe, é uma legislação somente protetiva e não crítica.

Entretanto, com o advento do código do consumidor, mesmo que inicialmente esse tenha um caráter protetivo, é certo que este traz, paralelamente, um movimento que tem uma potencialidade em estimular o consumidor brasileiro a exercer sua cidadania, para quem sabe futuramente, transformar-se em um cidadão mais ciente de sua importância e força nas decisões no cenário político e econômico da nação.

Resumidamente, buscando destacar algumas características básicas e comuns às sociedades de consumo poder-se-ia indicar que nessas sociedades:

1. A oferta excede, o que implica fazer uso de estratégias de Marketing para escoar a produção;
2. São sociedades de oferta de bens normalizados produzidos a baixos custos que resultam da produção em série, atrativos e de duração efêmera, pois as necessidades de produzir e escoar são permanentes;
3. São sociedades com padrões de consumo massificados devido ao tipo de oferta (bens padronizados) e tipo de pressões exercidas sobre o consumidor (a publicidade sugere padrões de comportamento a seguir).

Características dos produtos de ontem:

1. Longa duração servindo geralmente a várias gerações;

2. Pouco numerosos;
3. Técnicas de fábrica simples e evoluindo pouco;
4. Proximidade entre o artesão e o consumidor;
5. Decisão de compra racional.

Características dos produtos de hoje:

1. Duração cada vez mais curta e dificuldade de recuperação;
2. Números e variados quanto à marca e qualidade;
3. Técnicas de fábricas cada vez mais sofisticadas e evoluindo rapidamente;
4. O fabrico cada vez mais afastado do consumidor devido aos numerosos intermediários;
5. Decisão de compra cada vez mais irracional, motivada principalmente pela publicidade (GARCIA, 2008).

Em termos de valores sociais poder-se-ia destacar igualmente semelhanças entre as diferentes sociedades de consumo mesmo que mencionados aqui numa forma mais pura, mas que para fins de análise serão suficientes por prevalecerem em sociedades dessa natureza, seriam eles: 1) o individualismo exacerbado, visando ultrapassar todas as adversidades para a realização de desejos individuais; 2) a busca de diferenciação social pela exteriorização de bens materiais e por fim o “fetiche da mercadoria”, sendo essa última a fantasia (simbolismo) que paira sobre o objeto, projetando nele uma relação social definida, estabelecida entre os homens. A exaltação das diferenças, na sociedade de consumo contemporânea, torna-se explícita através das tribos. “Há uma promessa de singularização que, no entanto, jamais é alcançada do modo como foi *prometida*. A partir disto, podemos constatar que ser diferente de alguns sendo “igual” a outros é a máxima do individualismo contemporâneo”. (CHIES, 2008)

Tendo sido aqui esses valores evidenciados, esses por sua vez, servirão como suporte para a compreensão de determinados comportamentos e condutas individuais, intra-grupais e inter-grupais dos atores sociais observados na pesquisa empírica realizada pelo presente estudo. A partir dessa matriz social inicial foram verificadas correlações desses agentes com essa sociedade, visando identificar ressonâncias desses com esse modelo social aqui descrito e cotidianamente vivenciado por esses agentes sociais.

### 2.3.1 Por que consumimos?

Afinal o que o homem moderno quer de sua vida? Qual o sentido de sua vida para ele? As condições que correspondem e validam essa sociedade de consumo são retroalimentadas por essa falta de sentido ao homem moderno. Cujos objetos respondem a essa necessidade em um tempo muito restrito e embora os anseios e desejos sejam tão intensos, são igualmente fugazes, colocando-o novamente frente a esse vazio existencial e impulsionando-o a um novo ciclo de absorção do sentido da vida através dos objetos, cada vez mais descartáveis. E tal energia é então canalizada ao consumo que acaba por dissipar-se no universo. Até mesmo suas buscas através do resgate da religiosidade ou da busca do entendimento das ciências ocultas, ou ainda, o interesse dos ocidentais pelas culturas orientais - que possuem um outro ponto de vista e outros valores sociais - banalizou-se ao se transformar em mais um motivo para o consumo.

Sigmund Freud (1987) teceu considerações sobre o sentido da vida humana, o que os homens demandam da vida e almejam empreender. Segundo ele os indivíduos “esforçam-se para obter felicidade; querem ser felizes e assim permanecer” (Freud, 1987, p. 84). Mas afinal, a onde está a tal felicidade? Não estaria ela dentro de nós mesmos? O vazio é de dentro pra fora ou de fora pra dentro? Estamos nós nos tornando sujeitos esvaziados de espírito? Como indica Dantas (2003) sobre Freud:

Só o reflexo repetitivo, monótono, anômico, bulímico de sujeitos esvaziados de alma ou, se prefere, de "objetos" esvaziados de espírito, onde sua única religião, ideologia, utopia, sensibilidade se manifesta na consumação do ato “compra-venda” de uma mercadoria (FREUD *apud* DANTAS e TOBLER, 2003).

Entre vários aspectos que podem auxiliar a compreensão desse fenômeno que a sociedade capitalista tem vivenciando indica-se, nesse momento, a concepção do narcisismo desenvolvida por Freud. Segundo Freud (1981), o narcisismo é um importante aspecto enquanto uma dimensão estruturante do psiquismo dos indivíduos. O narcisismo constitui-se em num elemento presente em nossa sociedade e por esse motivo cabe, mesmo que num breve comentário, uma explanação sobre como esse aspecto forma-se dentro do psiquismo no indivíduo, para melhor compreender as relações presentes nas sociedades de consumo.

Segundo Freud (1981), o narcisismo ocuparia um lugar de destaque no percurso do desenvolvimento dos indivíduos, sendo, a princípio, o complemento libidinal do egoísmo de

auto-preservação existente em todo ser vivo. Segundo o autor, o ego a ser constituído durante o desenvolvimento do indivíduo passaria por estágios. Num primeiro estágio do narcisismo o ego, não diferenciado, se encontra inflado de libido de forma fantasiosa, onde tudo que existe é uma extensão de si mesmo. A superação desse estado será possível quando essa libido puder ser investida em objetos, o que resultará posteriormente no narcisismo secundário. Nesse último estágio, segundo o autor, a libido desenvolve-se em direção aos objetos externos e é por meio desse processo que ocorre uma identificação com esses objetos. Esses objetos, por sua vez, transformarão o próprio ego e assim o indivíduo pode perceber-se como uma unidade e diferenciar-se de outros sujeitos, distinguindo seu próprio corpo do mundo externo, ou seja, o não-corpo. O que corresponderia ao nascimento da consciência.

Segundo Severiano (2001) nos aponta, os autores Laplanche e Pontalis, acreditam que embora Freud tenha introduzido os conceitos de ideal de ego e ego ideal, Freud não fez distinção conceitual entre esses. Contudo, Severiano (2001) destaca que outros autores elaboraram uma distinção entre ideal de ego e ego ideal a partir de seu funcionamento na estrutura psíquica. A autora trata dessa diferença no que se refere aos processos pelo qual o ideal de ego e o ego ideal atuam, e destaca que enquanto o ideal de ego constitui-se por meio da sublimação, o ego ideal implica em uma renúncia ao enfrentamento da realidade e o fascínio pelo que a autora denomina como sendo “objeto-engodo”, caracterizado pelo processo de idealização. Dessa forma, o ideal de ego e ego ideal são descendentes do narcisismo infantil e apresentam-se relacionados com a inserção do indivíduo na cultura, seja como forma idealizada de defesa fantasiosa do ego ideal, seja na execução de um projeto de vir-a-ser do ideal de ego, pautado no princípio de realidade (Severiano, 2001). A partir disso, pode-se afirmar que os ideais que permeiam as duas instâncias são advindos da cultura ao qual um indivíduo se encontra vinculado.

A veiculação de novos valores disseminados, como indicado anteriormente, ocorre através da indústria da cultura e engendra-se na forma ideológica sobre os “espectadores”. Assim os ideais do mercado financeiro atingem os indivíduos e os iludem com uma lógica mágica incutida nos objetos de consumo. Conforme salienta a autora, segundo Lasch:

[...] a categoria de “narcisismo” é de extrema valia para a compreensão do perfil psicológico do homem contemporâneo, proporcionando, “não um determinismo psicológico, mas um meio de compreender o impacto psicológico das recentes mudanças sociais” (SEVERIANO, 1981, p. 143).

Assim sendo, percebe-se que os agentes sociais atuais consomem mercadorias visando a demarcação de lugares e status, assim como estas, também, definem o sentido de bem-estar ou sofrimento, de inclusão ou exclusão no sistema, conforme os modelos propagados pela mídia. Esta homogeneização dos desejos – intrinsecamente ligados ao imaginário consumista – é que estabelece a padronização do consumo e, com base na igualdade, são criados os parâmetros para mensurar os ideais de bem-estar e de felicidade, de forma a serem comparáveis entre os consumidores. “A individualidade aclamada pela indústria do consumo, na verdade é uma ficção contemporânea, ‘reduz todo o narcisista a um produto de uma cultura homegeneizante” (SEVERIANO, 2007, p. 146).

O que se percebe na sociedade atual é que há um excesso de possibilidades e de escolhas acabando por deixar os indivíduos perdidos em frente a tantas opções. Para M. Isabell Ackerley:

A multiplicação dos objetos de consumo está produzindo um excesso de opções que facilita a não vinculação afetiva. As coisas são compradas para serem devoradas, usadas, desgarradas no instante para logo, ritualisticamente, sem ilusão e sem sentimento, repetir o ato de consumo. A busca pelo novo é uma busca incessante. Sem sedução, sem magia, sem véus, sem deus, o “homem do prazer”, vive na solidão e angústia do eterno presente (ACKERLEY, 1998).

A sociedade de consumo incentiva o homem moderno a satisfação de suas pulsões apenas no âmbito imediato, baseada no princípio do prazer onde a busca do prazer é a motivação e o alcance do prazer imediato é a revelação de uma felicidade momentânea.

Na sociedade de consumo o indivíduo só existe no papel de consumidor. Nesse papel ele passa a ser insubstituível, mas ele não é insubstituível, como pessoa, com características únicas e com caráter próprio. A sociedade capitalista contemporânea estimula através da indústria cultural um distanciamento da identificação do eu existencial em detrimento do eu mais residual, efêmero e sem rosto.

Essa sociedade aproveita-se do fato de ser característico da natureza humana a busca incessante em satisfazer alguma necessidade ou desejo, pois, não seria saudável sentir-se saciado em todas as dimensões do ser. Uma boa saúde, sem desejo sexual, sem fome, sem cansaço, sem vontade de dormir, etc., isto é, sem estados de tensão, não seria saúde. O que nos faz pensar que para nos sentirmos vivos precisamos estar em um permanente estado de tensão. Sendo assim, a sociedade capitalista sustenta-se pela natureza insaciável do ser huma-

no impulsionado pelos desejos, ao mesmo tempo, em que o mantém vivo e alimentado pelo mesmo empenho desesperador de encontrar a felicidade ao encontrar-se consigo mesmo. Relação que se beneficia mutuamente e se mantém não por ser lhe impingida, mas por ser a única resposta presente e disponível nesta sociedade, assim constituída.

Parte-se do pressuposto de que as significações sociais conferidas aos objetos existem apenas num contexto social, existem através dos indivíduos, por meio de seus comportamentos, julgamentos, crenças, valores e também pelos objetos que instrumentalizam suas práticas por esse motivo tais significações sociais passam a ser reais.

Segundo interpretação de Caniato (2005), Freud percebia o indivíduo contemporâneo abandonado pela sua cultura e, Adorno, o via subjugado em uma lógica fabricada para seu domínio. Esse indivíduo se esvazia e se desestrutura ao ser impulsionado a realização de seus desejos por meio da competição com seus iguais e na aquisição de mercadorias na sociedade de consumo. Sem referenciais humanos, se relega ao acuar-se sobre si mesmo, construindo uma auto-imagem que necessita buscar na exterioridade sua confirmação. Porém, encontra os processos identificatórios plenamente controlados e deformados pela padronização da Indústria Cultural. Essa indústria cultural exige a rendição do indivíduo à lógica do consumo, de forma condizente a uma identificação fantasiosa com seus produtos e uma regressão defensiva do ego que, acionada pelo medo de aniquilamento, acaba por priorizar os funcionamentos defensivos do ego ideal. Baudrillard (1995) salienta, também, que quando os indivíduos se cercam de objetos técnicos vão sendo reduzidos igualmente a sujeitos funcionais.

Como então quebrar tal paradigma tão reforçado pelas necessidades e desejos do próprio ser humano? Entre as contribuições que um estudo do comportamento do consumidor pode trazer, encontra-se também a possibilidade reavaliar a organização social dominada pela ideologia capitalista contemporânea embasada no consumo excessivo. As formas como consumimos hoje trazem prejuízos aos indivíduos a curto e longo prazo, seja pela degradação do meio ambiente ou pelos desvios de conduta que podem causar aos indivíduos. Segundo afirma John Mowen (2004):

O conhecimento geral do comportamento do consumidor também tem um valor pessoal. É possível ajudar as pessoas a se tornarem melhores consumidores por meio da identificação de fatores que influenciam suas próprias atividades de consumo (MOWEN et. al., 2004, p. 6).

Por esse prisma o estudo do comportamento do consumidor pode auxiliar fornecendo três tipos de informações: trazendo orientações, fornecendo fatos e criando teorias. No primeiro tipo de informação, identifica-se a importância que o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores têm na orientação dos gerentes e legisladores com relação ao impacto de suas atitudes sobre os consumidores. No segundo tipo, percebe-se que ele traz a tona o comportamento do consumidor através de fatos concretos, de acordo com as atitudes e valores ali representados dentro de cada cultura e por último, gera teorias. Uma teoria é definida como um conjunto de declarações relacionadas entre si e que definem as relações de causa entre diferentes variáveis. As teorias podem ser pequenas ou grandes, mas todas devem ser embasadas em pesquisas. Nesse sentido, os estudiosos do comportamento do consumidor têm demonstrado uma prática de formulação de teorias que realmente são embasadas em pesquisas, contribuindo, assim, efetivamente na resolução de problemas gerenciais ou de política pública.

Até então, foi visto como surgiu e se desenvolveu a sociedade capitalista, como essa sociedade caracteriza-se, atualmente, através das práticas de consumo e, também, como essa sociedade mantém-se em função das características da psique humana e de sua relação com o mundo externo. A seguir levantam-se questões sobre o que é ser consumidor e apontam-se alguns aspectos que têm sido alvo de interesse sobre o papel do consumidor na sociedade contemporânea, deflagrando-se parte da complexidade que envolve o estudo desse fenômeno.

### **2.3.2 O que significa ser consumidor?**

Entre os diversos papéis que o ator social desempenha em seu dia-a-dia quando em interação com outros indivíduos interessa-nos, em especial, o seu papel como consumidor. Por esse motivo cabe se deter nos conceitos e relações que vem sendo estabelecidas a partir das articulações que o agente social desempenha nesse contexto. Quando se fala em consumo uma indagação mesmo que aparentemente óbvia deve ser realçada, ou seja, o que é ser um consumidor? É-nos possível ir desde uma simples definição descrita no Minidicionário Aurélio: “Aquele que compra para gastar em uso próprio” (FERREIRA, 1993, p. 142). Passando por um significado mais especializado, retirado de um dicionário de Marketing, que indica que consumidor é uma denominação “empregada para identificar qualquer indivíduo com potencial de compra e/ou já comprador de um produto ou serviço” (STRINGHINI, 2007, p. 88). Chegando até um significado mais abrangente como o que José Augusto Peres Filho, Promo-

tor de Justiça de Defesa do Consumidor em Natal/RN, professor de Direito do Consumidor na Escola Superior:

Todos somos consumidores as vinte e quatro horas do dia, inclusive quando estamos em casa dormindo (usamos pijamas ou camisolas, colchões, roupas de cama, temos um ventilador ou condicionador de ar ligado, assim como, pelo menos, uma geladeira) (PERES FILHO, 2008).

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, um indivíduo “somente por estar exposto às práticas de consumo, deve ser considerado consumidor” (art. 29 do Código do Consumidor). Ao se considerar esse conceito, verifica-se que se está em uma condição da qual não se pode fugir, uma vez que ao passarmos diante de um outdoor, ou folharmos um jornal ou uma revista (ainda que não efetuemos a compra), já assumimos o papel de consumidor. Somos consumidores quando adquirimos o produto ou serviço, enquanto destinatário final, assim como também o somos enquanto usuários.

Ao observar-se o consumidor, poder-se-ia mencionar o fato de ser óbvio a razão pela qual se compra, não havendo necessidade de maiores esclarecimentos, pois, compra-se devido às necessidades. Segundo Wellausen (1988), as necessidades das pessoas em adquirir, ter, usar, consumir tornam-se tão reais que indagar o porquê deste processo guarda a impressão de ser um questionamento inútil. Isto porque, segundo o autor:

Fluímos e refluímos, sem notar, do consumo necessário e inevitável – ao consumismo supérfluo -, de sorte que o ato às vezes compulsivo de “gastar ou corroer até a destruição” tornamo-nos egossintônico. Tendemos a considerá-lo uma natural contingência de nossas vidas ou, quando muito, nos socorremos de especulações acerca da cultura, do sistema político-econômico ou da publicidade (WELLAUSEN, 1988, p. 23).

Portanto, nem sempre é justificável tudo o que se compra pelas reais necessidades, vários dos produtos adquiridos e consumidos pouco ou nada têm a ver com as carências de nosso organismo, ou ainda, irão favorecer uma melhoria substancial de nossas relações.

Talvez seja esperado ou justificado que o primeiro fator que agiria na decisão de compra de um consumidor seriam as suas necessidades, porém tais necessidades estão associadas às características de cada consumidor, levando-se em consideração, a partir disso, uma série de fatores, como traços da personalidade, autoconceito que os consumidores possuem de si próprios, bem como, as necessidades e papéis sociais que representam. Enfim, consideram-se as diferenças individuais de cada consumidor, mas também se deve compreender o papel so-

cial, como sendo um elemento central ou demasiado importante na escolha de um consumidor.

Para Goffman (1989), o papel social pode ser definido como uma promulgação de direitos e deveres que estejam entrelaçados a determinada situação social, dessa forma, poderá envolver um ou mais movimentos, sendo que cada um destes poderá ser representado numa série de oportunidades. Ressalta-se o fato de que quando um indivíduo desempenha determinado papel, deseja que seus observadores considerem real o que lhes é apresentado. Dessa forma, o papel desempenhado como consumidor também almeja o reconhecimento externo.

Torna-se importante ressaltar, que não somente a representação, definida Erving Goffman (1989), como sendo “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 1989, p. 29), mas também, que os produtos adquiridos e usados são eficazes em criar uma congruência com sua auto-imagem perante esse grupo de observadores.

Quanto à questão das identidades, conforme coloca Guimarães (In: ZILIOOTTO, 2003), estas podem ser construídas a partir de uma série de identificações, nas quais seria possível projetarmos uma unidade consumindo algo exterior que remetesse ao fato de como os outros nos vêem. Assim, pode-se evidenciar que a relação entre o consumidor e o consumo é permeada pelo fato de que os produtos eleitos possam cumprir a função de complementar os papéis por esses desempenhados socialmente.

Os consumidores possuem atitudes de compra que variam consideravelmente, devido aos diferentes grupos da população, assumindo complexas e diversas dimensões. Ligado a isso existe, ainda, o fator das percepções diferenciadas do consumidor em relação à determinada compra.

Pode-se mencionar, portanto, o fato de que se o produto encerrar uma importância considerável para o consumidor, este se tornará tanto mais crítico e exigente em relação às mensagens publicitárias.

Em se tratando das necessidades do consumidor e do que até então foi mencionado, há de se considerar o elemento benefício, uma vez que o consumidor aguarda que um produto faça por ele, mais do que o produto se propõe, para tanto, o consumidor busca identificar di-

versos benefícios, e é nesse momento que o mercado procura segmentar-se a fim de identificar subgrupos de consumidores. Os benefícios identificados pelos consumidores podem ser traduzidos como elementos que buscam satisfações emocionais, sensoriais, entre outras. Há uma gama de fatores que contribuem na decisão de compra, e é nesse sentido que as mensagens publicitárias buscam investir no aprendizado dos aspectos verbais e não-verbais da propaganda, valorizando seus efeitos cognitivos e em como afetam os consumidores.

Há uma questão fundamental a ser observada a linguagem dos indivíduos está contaminada pelo consumo e pela linguagem dos produtos que acabam servindo como forma de entendimento da condição humana. É importante frisar que vendo o consumo dessa forma, onde são consumidos signos e não objetos, o ato de consumir torna-se uma prática sem fim, insaciável. Surge daí uma questão muito pertinente que diz respeito ao fato de que, se o signo nomeia o consumidor e o que este compra são identidades, bem como *status*, reconhecimento, poder e atratividade entre outros elementos dentro de um sistema social, sempre percebidos como signos propiciados pelo fator consumo, tornando complexo a separação do que se constitui uma real satisfação de uma fabricada.

Conforme Wellausen (1988), a economia tem muito menos influência na motivação humana do que costumeiramente se pensa, já que os motivos econômicos funcionam mais apropriadamente como uma racionalização. As explicações econômicas não dão conta de explicar certas motivações emocionais dos consumidores.

É atribuído ao dinheiro o poder, motivo de auto-estima. Posses e bens significando a diferença entre os indivíduos, sendo que para algumas pessoas este proporciona experiências diversas, resultando até mesmo num enriquecimento interior. Porém, com o dinheiro se pode aplacar angústias, justificar um narcisismo exacerbado ou ainda, reparar culpas, mas independente disto, o que o dinheiro proporcionará a cada indivíduo dependerá de sua personalidade, pois com a posse do dinheiro poderá se obter muito, porém, apenas com ele dificilmente o indivíduo pode transformar-se no que não é.

Dentro do aspecto da motivação humana, muitos estudos detiveram-se na busca de explicar tal fenômeno. Importantes estudos nesse sentido foram gerados pelas necessidades práticas dentro da sociedade industrial, mais precisamente dentro das organizações. Era de fundamental importância entender o comportamento humano para, a partir desse conhecimento, poder tirar, cada vez mais, proveito do indivíduo enquanto trabalhador. No próximo

capítulo serão destacadas as intenções de tais estudos e as decorrentes contribuições das pesquisas realizadas nesse ambiente, mas que, contudo servem para a compreensão do comportamento humano em outras áreas de estudo.

## **3 O ESTUDO DO COMPORTAMENTO HUMANO**

### **3.1 Introdução**

Evidencia-se, neste capítulo, que muitos dos estudos sobre o comportamento humano foram desenvolvidos inicialmente dentro do ambiente das organizações. Isso ocorreu em função do desenvolvimento do capitalismo, uma vez que novas formas de relacionamento no âmbito do trabalho emergiram e, com isso, surge à necessidade de conhecê-las mais profundamente para melhor organizá-las. Sendo assim, para se conhecer a dimensão dos indivíduos, como consumidores, cabe destacar-se o que já foi produzido em termos científicos nesse sentido. Tal tarefa visa auxiliar a compreensão dos pressupostos teóricos, das teorias sobre o comportamento do consumidor, enfocando basicamente, como essas definem o ser humano. Para isso, se faz uso das teorias e pesquisas produzidas a esse respeito desenvolvidas dentro das organizações e que trouxeram inúmeras contribuições sobre o comportamento humano em linhas gerais e, conseqüentemente, sobre o comportamento humano como consumidor.

O interesse organizacional na busca de uma maior compreensão sobre o comportamento humano, seja ele trabalhador ou consumidor, fundamentava-se na necessidade que o sistema capitalista possuía em compreender tal comportamento para melhor aproveitar a força de trabalho dentro das organizações, como trabalhador, e fora delas, para o escoamento da produção, nesse momento, no papel de consumidor.

Destacam-se algumas críticas levantadas a respeito desses estudos desenvolvidos dentro das organizações de produção. Tal referência nos será útil no sentido de, ao se trazer uma reflexão crítica produzida a respeito das abordagens utilizadas no estudo das organizações e com isso traçar um paralelo com o que se considera que ocorre com os estudos voltados à compreensão do comportamento de consumo. Percebe-se que esse paralelo é de fundamental importância para o entendimento do rumo que o presente estudo se propõe seguir, que consiste, primeiramente, em apontar para algumas das deficiências das premissas que fundamentam algumas das abordagens teóricas e empíricas utilizadas sobre o comportamento do consumidor, muito fundamentada na corrente quantitativista do fenômeno; ao mesmo tempo em que busca propor a intensificação da utilização de abordagens alternativas a essa corrente nesse campo de estudo, tendo como base o suporte teórico proporcionado pelas Ciências Sociais.

O capítulo aborda também o porquê da importância do comportamento do consumidor para o marketing e como esse tem abordado o tema. O conjunto de temas que constituem a Administração, principalmente, no que se refere ao comportamento humano, baseia-se em alguns pressupostos de como se define o ser humano. Quanto a isso, podem-se mencionar três pressupostos teóricos básicos, os mais conhecidos: a) O ser humano é racional e seu comportamento é ditado pela razão; b) O ser humano é emocional e movido por afetos conscientes e /ou inconscientes; c) O ser humano é social e movido pelas regras do grupo. Outros dois pressupostos, talvez menos conhecidos, poderiam ser incluídos a essa lista: d) O ser humano é dialético e movido por oposições; e) o ser humano é complexo e movido por determinações e indeterminações de vários níveis, tendo como resultado um comportamento circunstancial. Conforme o uso de cada um desses pressupostos básicos o estudo do comportamento humano adquire um determinado rumo.

No contexto atual e dentro do campo do marketing, o que se percebe é que entre as possibilidades de pontos de partidas sobre a natureza do comportamento humano, a que cabe maior destaque, num estudo voltado ao entendimento do comportamento do consumidor, tem sido a que basicamente é de uso organizacional, ou seja, aquela vinculada a auxiliar o entendimento sobre os atos de compra e de consumo de interesse empresarial. Nesse sentido são as teorias racionais as que têm sido mais intensamente aplicadas para o entendimento sobre o consumidor organizacional.

### **3.2 Os estudos do comportamento humano nas organizações capitalistas**

A abordagem organizacional interessa-se pela ação coletiva do homem, assim como os estudos sobre o comportamento do consumidor. Por esse motivo, compreende-se que as críticas traçadas sobre a literatura organizacional podem servir, de certa maneira, também a literatura que trata do comportamento humano, e mais especificamente, sobre o comportamento do consumidor.

Em seu livro “O Poder e a Regra”, Friedberg (1995) traz uma reflexão sobre as abordagens utilizadas nos estudos das organizações. Segundo o autor tais abordagens não costumam tratar do ator social como sujeito de sua ação. Esse ator social era visto como um produto de fatores externos aos quais era preciso modelar-se e submeter-se. As formas organizacionais eram consideradas como o produto de uma adaptação às exigências da tecnologia,

do mercado e mais globalmente falando, do contexto, ao que se pode chamar de uma corrente tecnicista. Próxima a essa corrente o autor identifica também uma corrente quantitativista do fenômeno, que ao quantificar as formas organizações percebia tais organizações como que movidas por leis impessoais, ou seja, não considerava as intervenções humanas nesse contexto. O autor cita que a abordagem de March em conjunto com Simon (MARCH e SIMON, 1958), até certo ponto, revolucionou as análises organizacionais ao indicarem que o “comportamento dos membros da organização podia ser entendido como o fruto de decisões nas quais os mesmos procuravam ser racionais (*intendedly rational*), mas só o conseguiram de maneira limitada” (FRIEDBERG, 1995, p. 197). Com isso esses autores permitiram que fossem integrados à abordagem racional os atributos etnográficos e interacionistas saídos das correntes das relações humanas.

Aos poucos foi sendo percebido que o ambiente organizacional era muito mais complexo do que se supunha. A partir de análises realizadas nas fábricas da Western Electric, em Hawthornea, referente a um estudo que visava verificar se a melhoria nas condições de conforto material no ambiente de trabalho repercutia realmente na produtividade dos operários. Tal pesquisa demonstrou que isto não era verdadeiro, o que suscitou o interesse em dar continuidade a tais estudos, a partir de uma série de outras experiências que mantiveram os mesmos resultados, ou seja, as melhorias nas condições de trabalho não eram determinantes para o comportamento e ou produtividade dos operários.

Considerando que na ocasião a lógica era de racionalidade, esses resultados pareciam contraditórios em demasia para serem verdadeiros. A partir de análises secundárias ao processo de investigação, foco da pesquisa, foram observadas implicações das condições humanas e sociais em que a experiência tinha sido realizada (estilo de vigilância participativa, possibilidades de interação entre operários etc.). Descobriu-se que as explicações para tais resultados, que inicialmente pareciam uma contradição, na verdade apontavam para um fato novo: a importância dos sentimentos na ação humana dentro das organizações. Verificou-se que os fatores afetivos e psicológicos do comportamento humano são fundamentais dentro das relações de trabalho que se estabelecem no ambiente das organizações. Esse fato, extremamente inovador à época, mobilizou uma série de estudiosos, formando, assim, o movimento das relações humanas. Esse movimento buscava, exatamente, explorar essa nova forma de perceber o comportamento humano, agora, sob o enfoque das motivações sentimentais e suas consequências para o funcionamento das organizações. Dessa forma, a noção clássica de

racionalidade do comportamento humano passa a ser relativizada, fazendo com que se passe a entender o Ser Humano como uma racionalidade relativa, racionalidade limitada ou até irracionalidade.

Entretanto, esses estudos tinham um caráter prático, corporativo, que buscava uma melhoria na organização do conjunto de atores dentro do ambiente de trabalho, visando sempre a melhoria desses resultados. Os autores desse movimento buscavam considerar a motivação do trabalhador ao analisar a relação entre a personalidade dos mesmos e o conteúdo do trabalho. Esse aspecto prático acabou por contaminar, tais estudos, que analisavam a influência das condições de trabalho na produtividade dos trabalhadores, que, por isso, não avançaram em uma análise mais profunda e neutra em relação aos interesses e a lógica racional-capitalista.

Para Eliane Karsaklian (2000), Maslow, foi um desses autores, esse indicava em sua teoria, que os indivíduos buscam realizar uma série de necessidades que seriam desde cunho fisiológico, de segurança, sociais, de estima e até a de auto-realização, para sentirem-se satisfeitos em suas vidas. Segundo esse autor, as necessidades dos indivíduos são hierarquizadas e variam em função das etapas de desenvolvimento individual e social. No caso do ambiente organizacional, percebe-se um conflito entre as necessidades do trabalhador e as oportunidades e restrições impostas pela estrutura organizacional que, normalmente, são tratadas como se fossem variáveis independentes.

Friedberg (1995) refere que a teoria de Herzberg, diferentemente da de Maslow, investigou desde seu início o ambiente organizacional para realizar seus estudos sobre as atitudes e motivações dos funcionários dentro de uma empresa. Segundo o mesmo autor, Herzberg desenvolveu um estudo para tentar entender os fatores que causariam insatisfação, e aqueles que seriam os responsáveis pela satisfação no ambiente de trabalho. A pesquisa realizada junto a esses trabalhadores solicitava que esses explicassem quais seriam os fatores que os desagradavam, assim como os que os agradavam dentro da empresa. Aqueles fatores que agradavam ao funcionário foram chamados de *Motivadores*, que são os que trazem uma possibilidade de crescimento pessoal, importância do trabalho e reconhecimento do trabalho. E os fatores de *Higiene* são referentes aos que desagradavam aos trabalhadores e são aqueles necessários e obrigatórios a existirem para evitar a insatisfação no ambiente de trabalho, mas por outro lado não são suficientes para provocar satisfação. Fatores como: boas condições de trabalho, bons salários, boas relações interpessoais são o mínimo que qualquer funcionário deseja. Apenas

havendo esses fatores, não traz, necessariamente, motivação aos trabalhadores, mas se não houver, ocorre a insatisfação. Fredberg (1995) indica, sobre Herzberg, que para motivar um funcionário não basta que os fatores de insatisfação estejam ausentes, pelo contrário, os fatores de satisfação devem estar bem presentes. Concluiu-se, com base nisso, que maximizar a motivação das pessoas e minimizar a insatisfação são processos diferentes, e que, portanto, é necessário, em primeiro lugar, eliminar os fatores que causam insatisfação nas pessoas para depois dar ênfase aos fatores que as motivam.

Para Friedberg (1995) o movimento das relações humanas contribuiu pouco para uma base teórica, pois reduzia o comportamento humano, uma vez que não levava em consideração a sua complexidade e os contextos sociais em que as ações se desenvolvem e interagem. Esse conjunto de idéias visa compreender anteriormente o comportamento humano baseado na natureza humana como forma de prever um determinado comportamento que irá ocorrer, como ele indica nessa citação, referindo-se às análises resultantes de teóricos humanistas.

Com efeito, raciocinando de maneira geral, para não dizer universal, sobre a pessoa humana vista de maneira abstrata e isolada do seu contexto, ela deve, para “fechar” de algum modo a análise e chegar a propostas concretas, recorrer a postulados a priori sobre o comportamento humano que constituem outros tantos mecanismos redutores e simplificados *a priori* (FRIEDBERG, 1995, p. 40).

Para o autor, essas idéias estão descontextualizadas, apenas vêem o comportamento humano como que num vazio social, ou num campo social homogêneo e unificado, lhes falta o contexto social em que tais relações existem. Para o autor, a racionalidade dos atores, bem como suas ações não podem ser analisadas e compreendidas de outra forma que não seja, enquanto respostas dos jogos e do sistema de ação concreto no qual elas se desenvolvem.

Assim, para Friedberg (1995), os indivíduos estão em constante relação de interdependência. Esse sistema de interdependência é estruturado por regras, tais regras compõem o jogo e ao mesmo tempo em que constroem são mantidas pelos atores em função de seus interesses. Sendo assim, esses atores são jogadores que calculam estrategicamente suas perdas e ganhos. Os jogadores são livres dentro dos limites de regra e os limites também reservam espaço de manobra para que as regras possam, eventualmente, serem reformuladas. A noção de sistema implica que a análise dê a devida prioridade à demonstração da existência de jogos e dos seus mecanismos de regulação. Em função disso, essa noção de sistema visa um processo social empírico que é o da construção por atores empíricos do modo de integração e de regu-

lação de suas transações. Esse modo de integração consiste em um mecanismo concreto historicamente, e espacialmente situado. Segundo essa premissa a análise das organizações e da ação organizada não pode eliminar os atores, uma vez que os espaços de ação compõem-se de atores que pensam e por isso podem se ajustar inteligentemente a uma situação e reagirem segundo seus interesses. Com o conceito de *homo sociologicus cognitivo* (PADIOLEAU, 1986), segundo Friedberg (1995, p. 200), Padioleau “designa um ator que participa na elaboração das definições de si próprio e de outrem, na invenção de condutas, de atitudes, de recursos e de objetivos que embora marcado pelo seu passado nunca é redutível a ele”. De acordo tal premissa, a justificativa para explicar cientificamente uma determinada ação pode vir *a posteriori* e não *a priori*, ou seja, nem sempre nossas atitudes são frutos de nossas preferências *a priori*, uma vez que as preferências nem sempre são coerentes. Através da teoria da dissonância cognitiva<sup>1</sup> verifica-se que, psicologicamente, é desconfortável ao ser humano manter cognições contraditórias. Essa teoria prevê que a dissonância, por ser desagradável motiva a pessoa a substituir sua cognição, atitude ou comportamento de várias formas, o que denota a imprevisibilidade da ação no momento da interação entre atores. Esse comportamento imprevisível mostra que para existir a motivação há que se atender às suas necessidades psicológicas e à estrutura de sua personalidade. Através da dissonância cognitiva, percebe-se que se pode mudar os valores, as situações e os comportamentos; dessa forma, os valores não comandam os comportamentos mais do que os comportamentos comandam os valores, sendo o constrangimento fundamental, apenas para provocar uma ação em busca de restabelecer a consonância cognitiva do indivíduo.

Friedberg (1995) salienta a necessidade de priorizar uma explicação endógena, aquela que surge do interior das organizações, buscando as causas das estruturas e das regras do jogo específicas de um contexto de ação, ou seja, nos próprios processos de interação que se desenrolam entre os atores implicados. Essa análise é contingente, fracionada e histórica, e não esgota a realidade.

Aproveitando as conclusões de Friedberg, nesse sentido e reorientando-as para o foco e análise do comportamento humano, como consumidor seria pertinente aproveitá-las no sentido de direcionar a busca por explicações endógenas, identificando as causas das estruturas e

---

<sup>1</sup> Dissonância e consonância são relações entre cognições, ou seja, entre opiniões, crenças, conhecimentos sobre o ambiente e conhecimentos sobre as próprias ações e sentimentos. Duas opiniões, ou crenças, ou itens de conhecimento são dissonantes entre si quando não se encaixam um com o outro, isto é, são incompatíveis. Ou quando, considerando-se apenas os dois itens especificamente, um não decorrer do outro (THE SKEPDIC’S DICTIONARY, 2007)

das regras do jogo específicas de um contexto de ação, no caso o consumo, a serem percebidas nos próprios processos de interação que se desenrolam entre os atores implicados em tal processo.

O interesse pelo estudo comportamento humano dentro das organizações trouxe a tona a importância de um novo campo de estudo a ser explorado em diversos níveis dentro das organizações, que consiste no marketing. No próximo capítulo será destacada a importância do comportamento do consumidor dentro de uma nova área de conhecimento que surgiu no pós-guerra, o Marketing.

### **3.3 A importância do comportamento do consumidor para o marketing**

Como visto anteriormente, o capitalismo se fortaleceu e se expandiu no pós-guerra, embasado na lógica racional tradicional, que com seu sistema de produção em massa provocou a formação de uma sociedade de consumo de massa. Como resultado desse sistema surgiram novas relações sociais e de trabalho que remodelaram a sociedade, transformando-a em uma sociedade de consumo. Surgiram, assim, estudos que visavam entender o comportamento dos indivíduos e as relações de trabalho a partir de uma nova lógica que não a da racionalidade econômica. No ambiente das empresas, como foi visto, ampliou-se a ênfase nas inovações tecnológicas vinculadas à melhoria da capacidade administrativa na produção e no marketing. Uma vez que é no período pós-guerra que o marketing inicia de forma mais ativa a sua caminhada rumo ao entendimento do mercado como reação ao crescimento da concorrência, passa a ser necessário, nesse momento, teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Nos anos 50 através de Peter Drucker e seu livro “*A Prática da Administração*” (1954), o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

As teorias sobre o comportamento humano também foram muito utilizadas dentro do marketing, visando compreender o comportamento do consumidor. O estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma determinados produtos e o motivo que determina a escolha das condições em que irá realizar tal ação, ou seja, em que lugar, em que momento, em que quantidade, por qual valor, etc. O ponto de partida, para a explicação do que faz os consumidores consumirem, segundo alguns estudos sobre o comportamento do consumidor,

seria a motivação, assim como, os estudos dentro das organizações, voltados à área de Recursos Humanos, também, percebiam que havia uma relação direta entre motivação e produtividade entre os trabalhadores. Da mesma forma, estão presentes em ambos estudos, a subjetividade psicológica e os aspectos de personalidade que influenciam o comportamento de consumo ou o comportamento dentro do ambiente de trabalho. Uma vez entendendo que a motivação é o ponto de partida para um determinado comportamento, passou a ser crucial compreender e identificar a motivação intrínseca presente a partir da observação de um comportamento, e com isto, surgem diversas correntes teóricas preocupadas em estudar as motivações humanas.

Entre as diversas teorias da motivação existentes, as mais utilizadas dentro do estudo do comportamento do consumidor são a teoria behaviorista, a teoria cognitiva, a teoria psicanalítica e a teoria humanista, destacando-se dentro desta última, Maslow (1954), mencionado anteriormente, com sua teoria sobre as necessidades humanas. Segundo a teoria humanista o “homem não se limita a sua filosofia, nem é um respondente mecânico ou mesmo cognitivo a estímulos, nem um campo de batalha para impulsos e agressões” (KARSAKLIAN, 2000, p. 29), como faziam crer as demais correntes que explicavam de forma parcial o comportamento humano. Na visão de Maslow (1954) o organismo torna-se motivado em função de suas necessidades, sejam elas internas ou externas manifestando-se tanto no nível fisiológico como no nível psicológico.

Uma das premissas do comportamento humano está no fato de que as pessoas se comportam de uma forma coerente e orientada para um objetivo, implicando dizer que as necessidades e motivações são integradas de forma lógica.

Visando dar conta da necessidade que os estudos sobre o comportamento do consumidor, focados na visão racionalizada do ser humano, têm de categorizar e caracterizar os fenômenos, é que surge uma série de teorias. Algumas teorias foram influenciadas pelo aspecto ligado ao autoconceito (imagem real e imagem percebida), outras pela relação entre personalidade e comportamento de compra, e outras pela percepção, codificação e interpretação que o agente constrói a respeito do mundo, a partir das experiências vividas.

Contudo, quanto efetivamente se avançou no entendimento do comportamento do consumo a partir das teorias que faziam uso da lógica de entendimento *a priori*, entendimento

esse que desconsidera o momento da ação e o contexto em que tal fenômeno ocorre, conforme advertiu Friedberg (1995).

A tentativa de traçar um paralelo entre a visão de Friedberg (1995) referente a reposicionar o ator como sujeito de si mesmo dentro dos estudos das organizações (pensando esse ator como um indivíduo que pensa, tem intenções, é capaz de escolher, e que pode ajustar-se inteligentemente a uma situação) e a visão analítica dos estudos e pesquisas que visam explicar o comportamento do consumidor, parece factível, uma vez que em ambos os campos de análise, esses atores costumam ser tratados à sombra de si mesmos, desconsiderando as contingências de suas ações. Tal como costuma ocorrer em alguns estudos organizacionais, algumas pesquisas de mercado, visando, também, antecipar comportamentos de consumo acabam sendo limitadas em suas explicações, pois tentam analisar *a priori* as intenções, motivações e comportamentos dos atores envolvidos.

Pela teoria política da ação organizada exposta por Friedberg (1995), é preciso explorar a realidade empírica, estabelecer e interrogar os fatos, para assim poder construir os atores ao mesmo tempo em que as propriedades e regulações dos sistemas de ação, que estabilizam as suas interações e as suas trocas. Ao reconhecer a racionalidade limitada da ação humana e da contingência das construções de jogos pelos quais os atores regulam a sua cooperação, de certa forma, condena-se a pretensão de toda e qualquer teoria de cunho geral. Além disso nos chama também a atenção para a “natureza essencialmente contingente e oportunista do comportamento humano” (ANDERSEN, 2007). Dessa forma, obriga os teóricos a se contentarem com saberes parciais, com modelos locais de interpretação de configurações sempre específicas, devendo ser esses sempre contextualizados. Mas ao mesmo tempo, essa teoria põe em ação um raciocínio como uma forma de exercício intelectual que, como conseqüências práticas, força uma avaliação sobre a competência do sociólogo e sobre os métodos de inquérito e captação de dados utilizados no campo de estudo em que se detém.

Refletir sobre a eficácia dos métodos de coleta de dados que costumam ser usados nos estudos de comportamento do consumidor e colocar em prática a potencialidade e a capacidade do sociólogo em fazê-lo de outras formas são os pontos em que a sociologia tem muito a contribuir no estudo do comportamento do consumidor. A possibilidade de uma análise mais distanciada da tendência atual em analisar, *a priori*, de forma racionalizada e genérica, esse processo. Trazendo essa abordagem para o campo de investigação do marketing que ainda está bastante ancorada nessa lógica. É necessário exercitar novas abordagens e metodologias de

investigação que considerem o contexto e observem o ator em ação, de forma a avançar no entendimento de seu comportamento em determinadas situações, respeitando as contingências ali construídas. Essas análises poderão aprofundar o entendimento dos atores respeitando suas interações, dando a devida importância à construção social decorrente dessas interações.

Ao mesmo tempo em que a sociedade capitalista avançou em sua complexidade, os atores sociais, respeitando a historicidade e a contextualização cultural e local, também se tornaram mais complexos.

As relações sociais intensificaram-se, modernizaram-se tecnologicamente e cognitivamente. As formas de interação modificaram-se, assim como, a visão de mundo e a visão de si próprio.

Portanto, é preciso modernizar as ferramentas cognitivas e empíricas para dar conta dessa realidade, mesmo que de forma fracionada, como alerta Fontenelle (2005):

Do ponto de vista da pesquisa empírica, um aspecto que chama a atenção, (...) foi a história das técnicas de pesquisa em marketing, que desde seu surgimento – tenham sido originadas da administração ou da comunicação – estiveram voltadas para entender o consumidor, oferecendo às empresas uma visão clara desse consumidor e de como as empresas poderiam chegar a ele. Tratava-se, nas primeiras décadas do século XX, de insistir em “um novo tipo de consumidor”, do qual as teorias econômicas não conseguiam mais explicar, porque era preciso pensá-lo para além de seu aspecto racional no ato de consumo. Ou seja: o consumidor “ideal” da teoria econômica não correspondia ao “consumidor real” que as empresas precisavam entender e atender (FONTENELLE, 2005, p. 66).

A sociedade capitalista contemporânea assume a cultura como sua principal mercadoria cujo consumo tornou-se o ato social por excelência. As pesquisas de marketing, na contemporaneidade, buscam avançar o seu entendimento de forma mais subjetiva sobre esse consumidor, procurando captar seus desejos e não mais analisá-lo, apenas, pela compreensão do consumidor por meio de antigos métodos (métodos objetivos de compreensão do “comportamento do consumidor”), ainda utilizados. Uma vez que o fenômeno é um ponto central dentro da sociedade capitalista contemporânea, é importante que a sociologia ocupe-se, cada vez mais, da análise do fenômeno do consumo.

Por meio das Ciências Sociais é possível levar a pesquisa nesse campo a um novo estágio, a um avanço teórico para compreensão da realidade contemporânea, seguindo na mesma ótica dos estudos sobre as organizações, conforme indicou Friedberg (1995). O inves-

tigador obriga-se, dessa maneira, a “desconstruir/reconstruir empiricamente *os actores* do campo que estuda e, cujas interações constroem as regulações que ele faz aparecer e analisa na sua investigação” (FRIEDBERG, 1995, p. 203).

Ao se pesquisar sobre a literatura referente ao comportamento do consumidor percebe-se que as áreas que mais têm se ocupado sobre o tema são: a administração/marketing e a psicologia. Dentro dessas áreas verifica-se uma série de abordagens que procuram explicar o fenômeno e que são utilizadas segundo o enfoque de interesse dentro da administração e do marketing. Algumas das abordagens que serão tratadas a seguir já foram mencionadas anteriormente, mas serão, nesse momento, descritas com maior detalhamento, além de serem evidenciadas algumas críticas referentes à lógica teórica em que cada uma se baseia.

Exemplificaremos, a partir de algumas teorias, a influência dessas dentro dos estudos voltados ao entendimento do comportamento de consumo, principalmente, os que usualmente são utilizados no campo do marketing. A apresentação das teorias voltadas à compreensão desse fenômeno encontra-se descrita de maneira resumida, uma vez que não são o foco central do estudo, servindo como contextualização ilustrativa das diversas direções que os estudos do comportamento do consumidor tomaram ao longo desse período dentro da área de marketing, não sendo intenção demonstrar plenamente a complexidade que cada uma delas compreende. Pelo mesmo motivo foi necessário selecionar apenas algumas das diversas teorias já elaboradas nesse sentido. Considera-se que através dessas teorias selecionadas para apresentar uma visão abrangente em termos de enfoque, segundo as premissas centrais, em que cada uma delas se baseia.

Em termos gerais, a busca pelo entendimento do comportamento do consumo passou a ser de suma importância na sociedade capitalista contemporânea, conforme foi visto anteriormente, e por esse motivo diversos estudos e teorias vêm sendo desenvolvidos para aprimorar, cada vez mais, a compreensão sobre esse fenômeno. Considerando ser esse um fenômeno de grande complexidade as pesquisas costumam abordar aspectos parciais e lhe conferem explicações, interpretações, e análises segundo as premissas iniciais em que se apóiam e os métodos de análises os quais fazem uso.

Segundo Giglio (2005), os estudos sobre o comportamento do consumidor são fundamentados em grandes correntes de pensamento que fundamentam as ciências e conseqüentemente dão suporte ao estudo do consumidor, tais como: o método positivista, o

método dialético, a visão estruturalista, visão sistêmica e a visão fenomenológica. Alguns possuem maior eficácia que outros dependendo dos diferentes aspectos que abordam dentro do estudo do comportamento do consumidor.

Dentro dos estudos que fazem uso da corrente teórica positivista encontram-se implícito dois modos de raciocínio que, segundo Gliglio, são, “amplamente utilizados em Comportamento do Consumidor” (GIGLIO, 2005, p. 9) e que são: os métodos indutivo e dedutivo. No método indutivo, com base em algumas observações, criam-se leis gerais sobre o fenômeno. A maioria das pesquisas de mercado que fazem uso de amostra segue esse raciocínio. Com o método dedutivo se deriva previsões sobre um fenômeno a partir de uma lei geral. A partir disso, Popper propôs o “método hipotético-dedutivo como sendo capaz de gerar conhecimento. Segundo ele o cientista pode iniciar sua teoria com qualquer proposição e depois, com o uso de um esquema de experimentação e erro, a teoria vai sendo reformulada” (GIGLIO, 2005, p. 10). O positivismo trouxe muitos progressos para as ciências físico-químicas, mas é um modelo que tem algumas limitações quando se aplica às ciências sociais. Segundo Gliglio (2005, p. 10), “boa parte da literatura norte-americana sobre o marketing e o Comportamento do Consumidor que chega até nós tem uma forte base positivista, calcada no ideal de controle humano”. Como crítica ao uso desse modelo nos fenômenos próprios das ciências sociais parte da reflexão da real possibilidade de se fazer previsões sobre o comportamento humano, sendo que muitas vezes nem mesmo nós temos nossos próprios planejamentos realizados cotidianamente conforme havíamos previsto. Teorias do consumidor que fazem uso desses pressupostos básicos (razão, previsão e repetição) foram amplamente utilizados na área da biologia, psicologia e economia que trataram de darem suas definições sobre o ser humano a partir dos pressupostos positivistas.

Paralelamente às teorias racionais e positivistas, chamadas teorias clássicas, desenvolveram-se algumas teorias da motivação sobre o comportamento humano, que se baseavam no fundamento de que o comportamento pode ser entendido no jogo das emoções e dos afetos que fluem nos sujeitos, deixando o racional em segundo plano. Uma das teorias mais comentada e utilizada em marketing é a teoria psicodinâmica de Freud.

Em oposição à teoria das relações humana surgem também, ao final dos anos 40, as teorias comportamentais, que foram de muito proveito ao estudo do comportamento do consumidor. Surgem teorias tais como: Teoria da Hierarquia das Necessidades (necessidades fisiológicas, de segurança, de pertencimento, de estima e de auto-realização) de Abraham

Maslow, Teoria dos Dois Fatores (fatores higiênicos e motivacionais) de Frederick Herzberg, e o *Behaviorismo* (o comportamento humano pode ser orientado) de Skinner, entre outras que surgem e ressurgem, principalmente, dentro do universo organizacional.

Todas essas teorias acabam por serem utilizadas em diversos campos de estudo, como é o caso da administração, do marketing, da pedagogia, das ciências sociais, da psicologia, dos recursos humanos e da psicologia social, fazendo uso empírico de tais construções teóricas, segundo seu enfoque. Um dos últimos autores que deram expressiva contribuição nesse tema foi David McClelland com a Teoria das Necessidades Adquiridas.

Entre as inúmeras fontes teóricas voltadas ao entendimento do comportamento humano que acabaram por influenciar de forma importante as pesquisas sobre o conhecimento do comportamento do consumidor no campo do marketing ilustra-se, mencionando algumas delas: a teoria psicanalítica, as contribuições de Jung, a teoria behaviorista, a escola cognitivista e a teoria humanista.

Considerando que o foco do trabalho está na verificação da potencialidade da escola do Interacionismo Simbólico para a compreensão do comportamento de consumo cabe, nesse momento, privilegiar um espaço para colocar em evidência as principais premissas e contribuições sobre o estudo do comportamento humano segundo esse referencial teórico. Embora, exista “certa coerência no fato de que a maioria dos interacionistas é seguidora de Mead, C. H. Cooley, William Tomaz ou, em menor escala, de John Dewwey e Willian James” (SKIDMORE, 1975, p.265), cabe indicar que surgiram outras influências desde a morte de Mead e que em certos casos é difícil identificar se um determinado estudo é puramente interacionista simbólico. Segundo Skidmore (1975), teóricos como Goffman tem em seu objeto de estudo uma qualidade comum ao trabalho dos interacionistas simbólicos, mas filosoficamente não se verifica maior relação, assim como Kuhn, que teve como mentor Mead, mas que em seus estudos interacionistas que visavam ter um caráter mais científico e metodologicamente mais rigoroso, acabou por omitir parte do material da obra do referido teórico, que para outros interacionistas, ponderariam ser de fundamental importância a se considerar. Sendo assim, o próximo capítulo dará destaque as premissas básicas desenvolvidas por Mead e difundidas por Blummer.

## **4 O INTERACIONISMO SIMBÓLICO VIVENCIADO NAS INTERAÇÕES SOCIAIS EM UMA SOCIEDADE DE CONSUMO**

### **4.1 Introdução**

O presente capítulo apresenta as premissas básicas sobre o Interacionismo Simbólico que será a lente teórica utilizada para a compreensão do fenômeno do consumo. Serão mencionadas também outras abordagens com princípios básicos semelhantes para que se possa aprofundar e justificar os méritos e possíveis contribuições dessa abordagem para os estudos do comportamento do consumidor.

Além das orientações teóricas serão indicadas as técnicas de investigação empírica que servirão de ferramental da pesquisa, bem como serão propostos os conceitos e as categorias utilizadas na análise do fenômeno no campo empírico.

Cabe salientar que essa abordagem teórica foi selecionada para compor os alicerces da análise do fenômeno, ora estudado, por percebe-se que tal pressuposto teórico empresta suporte aos principais desafios a que esse estudo visa superar, que seriam, primeiramente, dar espaço na análise do fenômeno a uma perspectiva que considera a subjetividade do comportamento humano; e em segundo lugar, o fato de ser essa uma abordagem teórica que considera na análise a interação entre os agentes e o meio ambiente onde ocorre a ação desse indivíduo. É em função desses aspectos mencionados, entre outros, que se considera que tal abordagem propicie os recursos teóricos fundamentais para o avanço na observação e análise do comportamento humano e, no caso específico, do comportamento do consumidor. Tal abordagem será utilizada como um norte não só teórico como empírico. O que também se constitui em um desafio, uma vez que a prática teórica de uma abordagem que privilegia a complexidade da ação humana através da observação em tempo real, requer muita habilidade e competência do pesquisador na utilização do instrumental empírico utilizado, para que seja eficaz na captação, mesmo que parcial, dos elementos que compõem tal complexidade.

## 4.2 O Interacionismo Simbólico e o conceito do eu

Ao se pesquisar sobre as abordagens que se ocuparam em estudar o comportamento humano verificou-se que no final do século XIX e início do século XX havia uma preocupação acerca do social e do individual. A psicanálise, as teorias de corte cognitivista, o behaviorismo e as teorias derivadas da Antropologia e da Sociologia política, como foi visto, buscaram contribuir nesse sentido, passando sua visão com relação à questão indivíduo-sociedade, as influências e as implicações dessa relação para o psiquismo humano. Assim como essas teorias, o Interacionismo Simbólico emergiu também nesse contexto de idéias presentes nesse período, na tentativa de contribuir para a discussão. O principal gerador desse movimento, nesse período, foi George Herbert Mead, embora quem tenha criado essa nomenclatura, em 1937, tenha sido um de seus seguidores Blumer (1969). O Interacionismo Simbólico representou na época uma nova possibilidade de conhecimento e análise dos fatos sociais, em função do uso de métodos qualitativos, uma vez que a ordem dos atos observados e o sentido das ações que são mutáveis e próprios de cada nova interação.

O Interacionismo Simbólico surgiu, assim, como uma alternativa às abordagens teóricas vinculadas à lógica racional pura. Tal teoria emerge como uma reação liberal ao conservadorismo, dentro da tradição fenomenológica, em oposição à perspectiva positivista-funcionalista, propondo uma visão em que os indivíduos desempenham as ações relevantes e não são meros reflexos de uma ordem social já determinada. As premissas desenvolvidas por George Mead, referentes ao Interacionismo Simbólico, trouxeram uma nova perspectiva à Sociologia ao posicionar o indivíduo como o elemento central da sociedade e não como um mero coadjuvante nos processos sociais.

O Interacionismo Simbólico teve origem com George Herbert Mead, filósofo e sociólogo norte-americano. Esse autor teve importante papel dentro dos estudos desenvolvidos pelo Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago, onde sob forte influência de Georg Simmel, Mead dá seguimento às idéias do referido autor, com o Interacionismo Simbólico.

Para melhor compreender as premissas desenvolvidas por Mead, cabe mencionar a crucial importância do trabalho desenvolvido por Simmel, que influenciou fortemente a sociologia à época como um dos sociólogos que desenvolveu o que ficou conhecido como micro-sociologia, uma análise dos fenômenos no nível micro da sociedade. Para Simmel (1971), o

ponto de partida de sua teoria da cultura estava na distinção entre forma e conteúdo dos objetos de estudo do conhecimento humano que, segundo ele tal distinção seria:

Contents are those aspects of existence which are determined in themselves, but as such contain neither structure nor the possibility of being apprehended by us in their immediacy. Forms are the synthesizing principles which select elements from the raw stuff of experience and shape them into determinate unities (SIMMEL, 1971, p. xv).

Segundo ele o invariante está nas formas em que os indivíduos se agregam e não nos indivíduos em si. Para o autor:

[...] a sociedade existe onde um número de indivíduos entra em interação. Essa interação sempre emerge sobre a base de impulsos ou tendo em vista certas finalidades. Impulsos eróticos, religiosos, ou meramente associativos; e propósitos de defesa, ataque, jogo, ganho, ajuda, ou instrução (SIMMEL, 1971, p. 23).

Segundo o autor em situações de interação, os indivíduos esforçam-se para eliminar tudo aquilo que é exterior à própria sociabilidade, como por exemplo as próprias especificidades pessoais. Isso demonstraria o caráter “artificial” de toda interação social. Ele indica, ainda, que a sociabilidade tem maior probabilidade de acontecer dentro de um mesmo estrato social.

Assim como os estudos de Simmel outros autores, pertencentes ao grupo da Escola de Chicago, também trouxeram a partir de seus estudos novas perspectivas sobre comportamento social dos indivíduos. O interaccionismo simbólico de George Herbert Mead foi um desses estudos. Com base na perspectiva desenvolvida pelo Interacionismo Simbólico o indivíduo deixa de ser visto como algo unitário, uma “pessoa” que existe como se fosse completamente independente dos outros, mas sim, como um ser complexo com várias dimensões diferentes, construído a partir das suas relações com aquilo que ele designa por “outros significantes”, cujo comportamento têm importância social ou consequências para nós mesmos. Com isso, as ações humanas inserem-se no interior de um processo comunicativo. Para que ocorra a comunicação, cada indivíduo deve conhecer a maneira de reagir do outro perante os seus atos. No interior o indivíduo divide-se entre um “eu” (a capacidade de espontaneidade) e o “me” (expressão interiorizada do Outro). O pensamento e a introspecção tornam-se assim, em um diálogo interno entre o “eu” e o “me”. De acordo com essa postura ao se compreender as representações do indivíduo compreende-se as representações do grupo social em que o mesmo se movimenta. A tradicional separação entre o indivíduo e a sociedade, seria assim

superada pelo estudo das suas representações. Assim sendo, através da subjectividade persegue-se a objectividade.

Segundo Herbert Blumer (1969), diferentemente de outras teorias das Ciências Sociais, o Interacionismo Simbólico não percebe a ação social alojada na ação individual e sim na ação baseada na ação do outro, num processo de interpretação. Opostamente a isto a sociologia, até então, alojava a ação social na ação da sociedade ou em alguma unidade da sociedade, onde o indivíduo que a compõem transforma-se em transmissor ou meio para expressar determinadas forças. Os estudiosos do Interacionismo Simbólico buscam aprender o processo de interpretação pelo qual passa a construção das ações. Esse processo não visa ser meramente um captador das condições que antecedem o processo. Para o autor, essas condições antecedentes ao processo ajudam a entendê-lo, na medida em que essas entram nele, mas a previsibilidade não constitui o processo. Esse pensamento sociológico que o autor critica está disposto a ver a sociedade em termos de estrutura ou organizações, e tratar a ação social como expressão de cada estrutura situada num sistema social, cultural, de normas e de instituições, considerando que isto dá conta de analisar a ação social que ocorre dentro desta.

O Interacionismo Simbólico, não consiste em uma teoria que pretende observar fatos relativos ao sistema social mais amplo, até mesmo porque percebe a organização da sociedade como algo fluído e em constante mudança. A mudança constante se dá pela manipulação e reação contínua de seus membros, essa teoria, visa na verdade, compreender e valorizar, as interações sociais em cada grupo, organização e situação de interação, considerando esses espaços como uma sociedade. O Interacionismo Simbólico visa auxiliar no entendimento da natureza humana da vida em grupo.

O autor Marcos de Souza Queiroz (1986) nos aponta que as pesquisas sob a influência do Interacionismo Simbólico:

[...] dimensionaram um aspecto importante da realidade social que é o seu aspecto subjetivo, ou seja, o resultado do processo de interação entre membros da sociedade em contínua negociação, seja para projetar uma imagem do "eu" na vida cotidiana, seja para definir uma estratégia diante de uma situação (QUEIROZ et. al, 1986).

A teoria de Mead, conforme interpreta Consuelo H. A. F. Lopes (2005), “baseava-se na descrição do comportamento humano, cujo dado principal é o ato social, concebido como comportamento ‘externo’ observável e também como atividade ‘encoberta’ no ato.” (LOPES,

2005). Seus estudos correspondiam a uma perspectiva da Psicologia Social, ciência que estuda a atividade ou o comportamento como aparece no processo social. Para a autora Mead considerava que a sociedade deveria ser entendida como uma estrutura que surge por intermédio de um processo de atos comunicativos sociais, por meio de transações entre pessoas que estão mutuamente orientadas umas em relação às outras, mas antes de tudo em relação a si mesmas. A interação social exige a possibilidade de interpretação da atividade do outro.

Mead (1969) considerava que a possibilidade de interação social existia em dois níveis. O primeiro nível seria o da interação dos gestos, automatizada e reflexa baseada na resposta imediata à ação do outro e, por conseguinte, não necessita de uma mediação simbólica. O segundo nível seria o da interação simbólica, que requer a interpretação da ação do outro e que é característica de grande parte de nossos fazeres cotidianos.

Mead escreveu diversos artigos, mas seu trabalho ganhou visibilidade a partir da interpretação de seus estudos por vários sociólogos, especialmente por Herbert Blumer. As suas obras foram compiladas e editadas após a sua morte em 1931, sendo a mais conhecida *Mind, Self and Society*, editada em 1934, sendo que em 1937, Herbert Blumer atribuiu à sua abordagem teórico-metodológica a expressão “Interacionismo Simbólico”. Segundo Blumer (1969), o Interacionismo Simbólico refere-se à peculiaridade de interação do ser humano. A peculiaridade consiste no fato dos humanos interpretarem ou definirem ações dos outros ao invés de meramente reagirem às ações dos outros. Suas respostas não são construídas para as ações de um outro, mas ao invés disso, é baseada no significado que está ligado a cada ação. Dessa forma, a ação humana é mediada pelo uso de símbolos, pela interpretação, ou pela averiguação do significado das ações dos outros. A tendência do ser humano, neste sentido, é de reagir ao mundo baseado nos sentidos fornecidos pelos elementos físicos, pelas outras pessoas, pelos diferentes tipos de pessoas, pelas instituições e idéias, sendo necessária à análise do processo de interação para captar este sentido, que segundo esta teoria, é produzido através do processo de interação.

A característica-chave da análise de Mead, para Blumer (1969), é a de que o ser humano tem um *self* e que este pode ser o objeto de suas próprias ações, pois identifica nele o diálogo interno existente entre o ego (eu) e alterego (outro eu). Segundo nos indica Santos (2002), este sistema social é então caracterizado pela interação do ego e do alterego mutuamente orientados. Este mecanismo possibilita ao ser humano fazer indicações para si mesmo das coisas ao seu redor e assim guiar suas ações conforme ele percebe. O *self* é algo distinto

do organismo fisiológico de um indivíduo, não está presente desde seu nascimento, mas surge acima de tudo, através do processo de atividades sociais, ou seja, através da relação com outros indivíduos. Não pode haver *self* fora da sociedade, fora da experiência social, nem consciência do *self* e nem comunicação. Isto implica dizer que o *self* apenas pode surgir quando em comunicação com outras pessoas e isto é inteiramente possível, uma vez que a linguagem é o critério distintivo do ser humano. Implica-se dizer com isto, que a consciência humana não é dada e sim é algo que emerge.

Devido à atividade da mente, a ação é uma resposta, não aos objetos, mas à interpretação desses objetos pelo indivíduo. “Ela é social, tanto em origem quanto em função, pois surge do processo de interação com os outros e é necessária para entender os outros e para determinar linhas de ação em relação aos objetos e situações” (DUPAS et. al., 1997, p.223). Aquilo que não se tem consciência é *ipso facto* exatamente pelo fato de que a vida consciente de um ser humano é um fluxo contínuo de indicações do *self*, a interpretação da ação do outro que o coloca para fora de si próprio imputando um significado ou uma característica àquela ação. De acordo com Hermílio Santos (2002), Mead percebia o ego como:

[...] a resposta, incerta, que um indivíduo dá às atitudes de outros em relação a ele quando este assume uma atitude em relação aos outros. O alter é o grupo organiza do de atitudes das respostas dos outros que o indivíduo assume enquanto suas. A fusão de ambos, ego e alter, articula a constituição do *self*, o sujeito de ações em um sistema social. De acordo com Mead, o processo no qual surge o *self* é um processo social, que envolve a interação de indivíduos do grupo e envolve a preexistência do grupo. O *self* é algo distinto do organismo fisiológico de um indivíduo, não está presente desde seu nascimento, mas surge acima de tudo através do processo de atividades sociais, ou seja, através da relação com outros indivíduos (SANTOS, 2002, p. 101).

Cabe salientar que Mead (1972) conferiu papel central ao outro na formação do *self*, é o que se pode verificar segundo suas próprias palavras:

O indivíduo experimenta-se a si mesmo como indivíduo, não de forma direta, mas só indiretamente, desde os pontos de vista particulares de outros membros individuais do mesmo grupo social ou desde o ponto de vista generalizado do grupo social, como um todo, ao qual pertence. O indivíduo entra na sua própria experiência como pessoa, não direta ou imediatamente, não se convertendo em sujeito de si mesmo, mas só à medida que se converte em objeto para si, do mesmo modo que outros indivíduos são objetos para ele... e converte-se em objeto para si só quando adota as atitudes dos outros indivíduos para com ele dentro de um certo meio social, contexto ou experiência, em que tanto ele quanto os outros estão envolvidos (MEAD, 1972, p. 170).

Com isso, apreendê-se que a consciência é construída num processo que ocorre por intermédio de interações e pelo diálogo interno. A comunicação simbólica é crucial para o desenvolvimento das respostas sobre a questão: quem sou eu? O desenvolvimento do *self* depende do aprendizado e de assumir o papel do outro. A interação simbólica implica necessariamente na possibilidade de assumir os papéis do outro (*take each other's roles*), na possibilidade de imaginarmos como nosso comportamento será definido a partir do ponto de vista dos outros. A essência do *self* é sua reflexividade, que de acordo com Maria Carolina Guimarães (2007):

A vida humana em grupo é um vasto processo de definir para os outros o que fazer e de interpretar suas definições; por meio deste processo as pessoas adaptam suas atividades umas às outras e definem suas condutas individuais. Ambas, atividade conjunta e conduta individual são formadas por e por meio de (*in and through*) este processo contínuo, e não são mera expressão ou produto daquilo que as pessoas trazem às suas interações ou de condições antecedentes às suas interações. Tal processo interpretativo requer o compartilhamento de códigos que possibilitem a "compreensão do sentido" da ação, seja ela gestual ou verbal. (GUIMARÃES et al., 2007).

Assumir o papel do outro requer que o agente imagine como o seu comportamento será definido a partir do ponto de vista dos outros. A idéia do espelho refletor do eu, cujo agente obtêm sinais acerca do que ele próprio é ao observar o modo como outras pessoas reagem a ele é completamente familiar dentro da atmosfera do consumo, onde os objetos funcionam como símbolos para os consumidores. Contudo, esses valores simbólicos são mais ou são menos flexíveis dependendo do tipo de produto/objeto de consumo. Entretanto, essa flexibilidade não está apenas no tipo de objeto de valor simbólico analisado, ela encontra-se, também, no momento onde ocorre a interação social, seja no momento da compra, ou do uso de tal objeto e é nesse sentido que muitos estudos que visam predeterminar um comportamento de consumo perdem seu vigor.

Segundo alguns autores que seguem a linha do Interacionismo Simbólico dentro do estudo do comportamento do consumidor a “personalidade dos consumidores pode ser definida pelos produtos que eles usam. (...) o que possuímos representa uma extensão de nós mesmos” (MOWEN, 2003, p.125). Com isso, é possível encontrar-se uma congruência entre a imagem que a pessoa tem de si mesma e a imagem do produto que ela usa.

Para Blumer (1969), ao contrário do que se faz crer, o ser humano não está cercado por um ambiente de objetos pré-existentes acima dele o qual o conduz a um comportamento, mas que a própria imagem que ele constrói dos objetos baseia-se numa atividade em anda-

mento. Em qualquer dos inúmeros atos por menores que sejam, seja escovar os dentes, ir para o trabalho ou comprar um presente, o indivíduo está designando diferentes objetos para si mesmos, lhes dando significado, julgando adequações de seus atos e tomando decisões com bases nestes julgamentos. Isto é o que significa a interpretação ou atos baseados em símbolos.

Independentemente da ação em que o indivíduo está envolvido, nos indica Blumer (1969) o processo individual humano procede de forma a colocar para fora de si mesmo aquilo que está em acordo com a forma como lida com as diferentes situações e segundo as divergências com as quais têm que lidar. Ele tem de dar conta da demanda, das expectativas e das proibições. O indivíduo se dá conta do que ele quer e o que fazer para obter aquilo que deseja e assim, coloca-se para fora de si mesmo de várias formas, usando para isto, os mais diversos instrumentais. A ação vai sendo construída passo a passo no processo de cada indicação do *self*. A indicação do *self* é um processo comunicativo flexível em cada coisa notada pelo indivíduo ou acessada por ele, que lhe dá um significado e decide agir baseado neste significado. Sendo assim, o comportamento não é um resultado de algumas pressões do meio ambiente, mas aparece, ao invés disso, através do modo como o ator interpreta e lida com tais coisas na ação que está sendo construída. Essa construção sempre terá lugar num contexto social. É uma construção social na medida em que é o ser humano que forma a linha de ação baseando-se em cada interpretação da ação dos outros. Assim as sociedades humanas se constroem de indivíduos que possuem *selves* (that is, make indications to *themselves*).

Outras orientações compatíveis com o interacionismo clássico foram desenvolvidas. E por esse motivo suas contribuições não podem ser deixadas de lado. Entre essas se destacam a fenomenologia e a etnometodologia. Embora, cada uma dessas correntes reserve algumas características distintas entre si, elas apresentam vários pontos em comum. Um deles refere-se ao fato de que os rótulos são socialmente construídos através das interações e a linguagem, nesse sentido, é um modo fundamental de construção da realidade.

A orientação fenomenológica é basicamente representada por Alfred Schutz, que tinha como propósito estabelecer os fundamentos de uma Sociologia baseada em considerações fenomenológicas, de acordo com Helmut R. Wagner (1979). Segundo esse, Schutz para realizar essa síntese deteve-se basicamente em examinar as questões levantadas por Max Weber e pelo filósofo, Edmund Husserl, e sobre essas aproveitou os aspectos de relevância, complementou outros, e ainda, criticou àqueles, que considerou insuficientes. Segundo Wagner, para Schutz o problema de intersubjetividade não conseguiu ser solucionado por Husserl e como contribu-

ição desenvolveu alguns conceitos rudimentares transformando-os na base de uma teoria sociológica do mundo social. Conforme comenta Wagner, em relação a Weber, Schutz aproveitou seus estudos sem refutar nenhum de seus postulados básicos. Para o autor “a fenomenologia se ocupa da realidade cognitiva incorporada aos processos de experiências humanas subjetivas” (WAGNER, 1979, p. 15).

Conforme Wagner conduz sua interpretação:

Shultz estudou os principais fatores determinantes da conduta de qualquer indivíduo no mundo da vida. Qualquer momento da vida prática de um homem não se esgota numa situação específica, contendo limitações, condições e oportunidades com relação a seus objetivos. Tanto o conteúdo como a seqüência experiências são exclusivos dele. O indivíduo se encontra (em qualquer momento) numa situação de biográfica determinada. Assim duas pessoas jamais poderiam vivenciar a mesma situação da mesma forma (WAGNER, 1979, p. 17).

Segundo a teoria fenomenológica cada individuo constrói seu próprio mundo. A construção desse mundo é feita com o auxílio de materiais e métodos que lhe são oferecidos por outros. Para a fenomenologia o mundo da vida é um mundo social que, por sua vez, é pré-estruturado para o indivíduo.

Schultz, segundo Wagner (1979), interessou-se, principalmente, pela linguagem cotidiana atual das pessoas dentro de seus grupos e comunidade. Para ele não existem marcas e signos em si, mas somente marcas e signos para alguém. Com isso, pressupõe-se, que para haver reconhecimento do signo e para que esse significado esteja correto, ou melhor dizendo, seja intencionado, é necessário o uso do mesmo sistema objetivo de signos pelas duas partes. E sendo assim, o indivíduo não pode interpretar suas experiências e observações, definir a situação em que se encontra, fazer planos, nem para os próximos minutos, sem consultar seu próprio estoque de conhecimento. Schultz, segundo ele, mostrou que esse estoque é estruturado de várias formas em cada situação alguns desses elementos serão muito relevantes outros não. Como todo estoque de conhecimento de um indivíduo não está absolutamente livre de incoerências e contradições, desde que esses elementos não venham à tona na mesma situação.

Para Alain Coulon (1995) a etnometodologia se inspira na fenomenologia e na análise da linguagem cotidiana. Para ele, com Garfinkel, a etnometodologia teceu para si um vocabulário particular. De acordo com o autor, a etnometodologia, é “a pesquisa dos métodos que os indivíduos utilizam para dar sentido e ao mesmo tempo realizar as suas ações de todos os dias: comunicar-se, tomar decisões, raciocinar” (COULON, 1995, p. 30). Os etnometodólogos

rejeitam as hipóteses tradicionais da sociologia e a sua noção de realidade social. Segundo eles os sociólogos supõem *a priori* que existe um mundo significativo exterior e independente das interações sociais. Para os etnometodólogos os fatos sociais são representações dos membros e a realidade social é constantemente criada pelos atores não sendo um dado preexistente. Segundo menciona Coulon (1995), a etnometodologia ao invés de fazer a hipótese, que os atores seguem regras, esses se interessam em pôr em evidência os métodos pelos quais os atores atualizam essas regras. “As atividades práticas dos membros, em suas atividades concretas, revelam as regras e os modos de proceder” (COULON, 1995, p. 31). É, portanto, a observação que nos permite identificar como os atores de senso comum fabricam um mundo racional a fim de nele poderem viver. Com isso, o objetivo fundamental da etnometodologia é perceber a análise das significações empreendidas pelos próprios atores. Os etnometodólogos fazem uso de alguns recursos que visam dar conta dessa percepção através do estudo da linguagem, uma vez que, segundo esses, a vida social se constitui através da linguagem sendo que se referem a aquela que compõem a vida de todos os dias.

Segundo tais teóricos existe uma incompletude natural das palavras que apenas incorporam sentindo completo no seu contexto de produção, usadas em uma situação de intercâmbio lingüístico. Isso pressupõe a noção da indicialidade. A indicialidade “indica que todas as formas simbólicas, como os enunciados, os gestos, as regras, as ações comportam uma ‘margem de incompletude’ que só desaparece quando elas se produzem, embora as próprias compleições anunciem um horizonte de incompletude” (COULON, 1995, p. 34). Falar de indicialidade significa igualmente que o sentido é sempre local e não tem generalização possível. A etnometodologia trata também da reflexividade. Segundo essa corrente, os atores sociais ao desenvolverem e praticarem suas atividades cotidianas descrevem o quadro em que estão inseridos a partir de uma operação mental. Essa operação mental, então, correlaciona o cabedal de experiências adquiridas, os conhecimentos, a capacidade criativa e adaptativa e as trocas de intenções do processo interacional. É a propriedade reflexiva dos atores sociais que permite a eles exprimir as significações de seus atos e de seus pensamentos, ou seja, de suas ações sociais, sendo esse um processo automático e contínuo. Mesmo sem perceber, o indivíduo desenvolve esta atividade a cada minuto de sua existência, pois necessita a si próprio de encontrar motivações e orientações para suas ações. Como aponta Coulon (1995), “descrever uma situação é constituí-la” (COULON, 1995, p. 42). Com base nisso, as fontes dos dados para as análises sociais devem ser os próprios atores, em interação efetiva, a partir do processo de relatabilidade. Conforme nos indica Coulon (1995), para Garfinkel a propriedade de rela-

tabilidade (*accountability*), que designa descrição, é uma característica que permite aos atores sociais comunicarem e tornarem as atividades práticas racionais compartilháveis. Cabe salientar que fundamentalmente a etnometodologia sistematizou, de forma coerente, um conjunto de objeções à corrente dominante da sociologia, a qual pode definir-se pelo uso e valorização de macro-teorias da sociedade.

Todas essas contribuições sobre o comportamento humano assim como o Interacionismo Simbólico imprimiram uma alternativa às abordagens teóricas predominantes à época, vinculadas à lógica racional pura. Em contra partida também sofreram críticas. O Interacionismo Simbólico foi criticado pela idéia imputada da sua limitação a fenômenos de imediaticidade interpessoal, ou ainda, que esse ignora questões de poder e dominação. Porém segundo salienta Hans Joas (In: GIDDENS, 1999), a reconstrução do pragmatismo como fonte filosófica da Escola de Chicago e do Interacionismo Simbólico nos possibilita descobrir “idéias fundamentais sobre as teorias da ação e da ordem social, bem mais relevantes para a tarefa teórica da sociologia contemporânea” (GIDDENS, 1999, p. 130) aspectos esses de maior importância do que os privilegiados pelas macro-teorias.

Para Hans Joas (In: GIDDENS, 1999) o pragmatismo desenvolveu o conceito de ação a fim de superar os dualismos cartesianos, sendo que essa influência decisiva do pragmatismo na sociologia começou com John Dewey e George H. Mead. Para Dewey as ações não são o somatório das fases de estimulação externa, processamento interno dos estímulos e reações externas, e sim é a ação que determina quais estímulos relevantes dentro do contexto definido pela própria ação. Conforme Joas (In: GIDDENS, 1999), Mead percebe que o agente é, ele próprio, em situações sociais, uma fonte de estímulo para seu parceiro e sustenta:

[...] que a transformação de fases de ação em signos gestuais capacita o ator a reagir às próprias ações e, portanto, a representar com elas as de outros; assim, suas ações são antecipadamente influenciadas pelas reações virtuais do público. O comportamento humano se volta pra as reações possíveis dos outros: por meio de símbolos, são elaborados esquemas e expectativas mútuas de comportamento que, entretanto, continuam mergulhados no fluxo de interação, de verificação de antecipações (GIDDENS, 1999, p. 139).

As conseqüências conceituais dessa inovação, segundo Joas (In: GIDDENS, 1999), são as já conhecidas: noções de adoção de papéis, do eu, do outro generalizado, etc. Ressalta ainda que para ele, Mead estabeleceu as condições de interação simbólica e da auto-reflexão. Na visão de Joas, o primeiro vínculo importante entre pragmatismo e pesquisa sociológica surge através de William Thomas que indica que o “nível cultural do grupo limita a capacida-

de da mente de enfrentar crises e reajustar-se” (In: GIDDENS, 1999, p. 148). Metodologicamente, essa percepção conduz à busca de procedimentos que possibilitem reconstruir a dinâmica da resposta subjetiva aos problemas de ação e solucioná-los, o que não chega a significar observação-participativa ou análise de processo de interação. No caso, é, antes, a coleta e interpretação de material relativo as perspectiva subjetivas dos agentes.

Segundo esse autor, a literatura do Interacionismo Simbólico preparou o caminho não apenas para se tornar como modelo da teoria sociológica da ação o indivíduo que age voluntariamente e domina seu próprio corpo, mas, ela serve também, para explicar as condições da possibilidade desse tipo de agente. Essa análise sociológica, portanto concentra-se em formas de processamento coletivo de resultados intencionais e não-intencionais da ação, e na constituição coletiva de regras normativas e procedimentos coletivos para sanar conflitos normativos.

Considerando que o consumo é um fenômeno que ultrapassa fronteiras culturais, como já foi mencionado, e hoje está presente de forma globalizada, como seria possível entender este fenômeno a partir de suas instituições, estruturas sociais, econômicas, políticas e culturais? De acordo com o Interacionismo Simbólico as organizações sociais compõem a ação social, mas não as determina. O processo de mudança na sociedade ocorre quando ocorre mudança na interpretação da ação humana. A mudança aparece na forma como cada pessoa teve que construir uma nova forma de lidar com ela. O modo como as pessoas irão interpretar novas situações, irá depender, do que será levado em consideração, e do que é acessado na presente situação onde cada comportamento é formado. Assim, o ato e as formas dos atores sociais consumirem são determinados nas interações com os outros e com os objetos, no momento em que ocorre a ação. Para Blumer (1969), o modelo explicativo do processo de cada ação humana, individual ou coletiva, na sociedade, é o mais adequado, é aquele que é capaz de obter sucesso na análise. Ao se compreender que o comportamento humano é autodirigido e “observável, no sentido simbólico e interacional, permitindo o ser humano planejar e dirigir suas ações em relação aos outros e conferir significado aos objetos que ele utiliza para realizar seus planos,” (DUPAS, et. al., 1997) viabiliza-se uma nova perspectiva. Uma perspectiva que indica que os objetos escolhidos, adquiridos, consumidos e visualizados nos diversos espaços de interação social, constroem e viabilizam os objetivos dos indivíduos. Os objetos falam sobre quem os significa e dá significados a quem os observa (os outros). O Interacionismo

Simbólico retrata a ação do ser humano na relação com o mundo, focaliza a natureza da interação e a dinâmica social entre as pessoas.

Sendo a sociedade capitalista contemporânea complexa e dinâmica, formada por inúmeros agentes e grupos sociais que se relacionam e interagem, transformam os outros e transformam-se a si próprios, de maneira contínua, parece adequado analisá-la utilizando os métodos empíricos embasados nos conceitos do Interacionismo Simbólico. Tal abordagem teórica pode a partir disso também contribuir no entendimento do comportamento do consumidor inserido nessa sociedade.

Abordando a crítica de Blumer (1969) às Ciências Sociais de forma mais detalhada, verifica-se que o autor baseou-a para tanto em três premissas, as quais considera como básicas para o entendimento do Interacionismo Simbólico. São essas premissas que suscitam interesse para o presente estudo, pois despertam uma possibilidade de avanço no entendimento do comportamento humano e por consequência do comportamento do consumidor. A primeira premissa estabelece que os seres humanos ajam em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece. A segunda premissa propõe que os significados de tais elementos são provenientes da ou provocados pela interação social que se mantém com as demais pessoas. A terceira premissa indica que tais significados são manipulados por um processo interpretativo (e por esses modificados) utilizado pela pessoa ao se relacionar com os elementos com que entra em contato.

Blumer (1969) destaca o fato de que embora a primeira premissa deixe pouco espaço para discussão, ela costuma ser colocada em segundo plano em praticamente todo o pensamento e pesquisas das ciências sociais e psicológicas contemporâneas. Uma vez que é percebida como algo irrefutável, como sendo este aspecto *ipso facto*. Contudo, é por esse motivo, considerada apenas como um elo neutro entre os fatores responsáveis pelo comportamento humano. A postura crítica adotada pelas ciências sociais e psicológicas tem a tendência a considerar o comportamento humano como um produto de inúmeros fatores que agem sobre o homem, e com isso comumente reduz o âmbito de suas análises sobre o comportamento humano aos fatores que presumivelmente o influenciam. Com isso os psicólogos se detêm ao estudo dos estímulos, atitudes, motivos conscientes ou inconscientes, percepção, cognição e outros inúmeros aspectos ligados à organização pessoal. Os sociólogos se detêm na posição social, necessidades de *status*, papéis sociais, prescrições culturais, normas e valores, pressões sociais e associações em grupo para fornecer possíveis explicações. Os esclarecimentos típi-

cos da psicologia, assim como, os da sociologia, colocam os significados dos elementos para os seres humanos em ação, e que esses então, são contornados ou absorvidos, pelos fatores utilizados para justificarem seu comportamento.

Segundo essa lógica, os diversos tipos de comportamento são resultantes dos fatores que presumidamente os causam, ou ainda, que o elemento de significado está relacionado aos fatores desencadeadores de comportamento, e que é possível, identificá-lo encaixando-o entre esses fatores. Em ambos os casos o significado desaparece, pois se encontra, ora mesclado com os fatores causadores ou, ora passa a ser apenas um simples elo de transmissão indiferente, em detrimento dos fatores causadores ou desencadeadores.

Ao contrário dessa lógica, para o Interacionismo Simbólico, segundo Blumer (1969) os significados proporcionados pelos elementos ao homem são intrinsecamente fundamentais. A análise que ignorar esse fato estará produzindo um conhecimento falsificado do comportamento humano em análise, uma vez que se negligencia o papel essencial do significado na formação do comportamento.

Segundo esse autor, existem duas maneiras tradicionais de explicar a origem do significado, uma que o considera intrínseco ao elemento, e outra, que o considera um acréscimo psíquico concedido ao elemento pela pessoa para quem este possui significado. De acordo com a primeira, o significado necessita ser simplesmente desprendido por meio da observação do elemento objetivo que o possui, e dessa forma, não se verifica nenhum processo em sua formação. O outro posicionamento percebe o significado como um acréscimo psíquico concedido ao elemento pela pessoa para quem este possui significado, ou seja, explica o significado de um elemento isolado a partir de fatores psicológicos específicos que produzem o significado. Dessa forma, ele passa a ser uma simples expressão dos fatores psicológicos emergentes relativos à percepção do elemento.

A primeira postura mencionada, segundo o raciocínio de Blumer (1969), visa explicar a origem do significado e reflete a posição tradicional do realismo na filosofia, postura essa, bastante comum nas ciências sociais e psicológicas. Essa postura baseia-se na observação do objeto e supõem a existência de uma essência transcendental exterior aos indivíduos e cuja qual os enquadra.

A segunda postura, continua o autor, cerceia o significado de um objeto as sensações envolvidas na percepção desse, ou ainda, a uma prática contemporânea de estabelecer uma as-

sociação do significado de um elemento à atitude do indivíduo que o observa. Esse posicionamento aprisiona o significado dos elementos aos processos empenhados em identificar e reunir os fatores psicológicos específicos produtores de significado, tais como: percepção, cognição, repressão, transferência de sentimentos e associação de idéias.

Na visão do autor, a qual compartilhamos, o Interacionismo Simbólico defende que o significado possui uma origem diferente das definidas por essas duas correntes. Considera que o significado é produzido a partir do processo de interação humana. Para um indivíduo, o significado de um elemento nasce da maneira como outras pessoas agem em relação a si no tocante ao elemento. Todas as suas ações preocupam-se em defini-lo para o indivíduo. Os significados passam a ser produtos sociais, criações elaboradas por meio e nas atividades humanas determinantes em seu processo interativo.

Assim, pode-se entender que o Interacionismo Simbólico percebe os consumidores como pessoas que vivem em um ambiente simbólico. A forma como as pessoas interpretam esses símbolos, determina os significados derivados. Conforme Mowen:

Em uma sociedade, as pessoas desenvolvem significados comuns para o que os símbolos representam. Estabelecendo um elo entre eles mesmos e esses símbolos, os consumidores conseguem demonstrar as outras pessoas seus próprios conceitos de eu (MOWEN, 2003, p. 125).

A terceira premissa, já mencionada e exposta por Blumer (1969), é a que expressa mais incisivamente, segundo esse, a distinção do Interacionismo Simbólico em relação às demais correntes mencionadas. Tal premissa indica que o significado dos elementos é constituído no contexto da interação social e é originado pelo indivíduo a partir dessa mesma interação, ou seja, um determinado significado passa por um processo interpretativo do próprio indivíduo em ação.

Para Blumer, o processo interpretativo possui duas fases distintas, em uma o agente determina a si mesmo os elementos com que se relaciona, e, com isso, os objetos surgem a partir de um processo de indicações recíprocas. A execução de tais designações constitui um processo social interiorizado, no qual o agente interage consigo mesmo. A segunda fase ocorre em função do processo autocomunicativo, no qual o agente seleciona, modera, reorganiza e transforma os significados sob o ponto de vista da situação na qual se encontra e segundo a direção de seus atos.

Para analisar, a interação simbólica tomando como base as três premissas anteriormente analisadas, é necessário fazer uso de um sistema analítico que dê conta de compreender e analisar a sociedade e o comportamento humano sob essa ótica. São usados para isso vários conceitos básicos que se referem, ao mesmo tempo, em que descrevem a natureza dos seguintes problemas: grupos ou sociedades humanas, interação social (o homem como agente), atividade humana e conjugação de linhas de ação, sendo essa a maneira pela qual o Interacionismo Simbólico, considera a sociedade e o comportamento humano, de acordo com o autor David C. Mortensen (1980) seria:

1ª) Sociedade humana; a natureza da sociedade humana segundo o Interacionismo Simbólico baseia-se fundamentalmente no fato dos grupos e ou sociedades humanas existirem em ação, devendo esses serem considerados relativamente à ação.

2ª) Natureza da interação social; a sociedade constitui-se de membros que interagem uns com os outros. A interação simbólica refere-se à interpretação do ato, é um processo de apresentação de gestos e de reação ao significado dos mesmos. Nessa interação simbólica os agentes e as partes envolvidas na ação, devem estar uma no papel da outra, uma vez que para ter um indicativo do que a outra pessoa fará é preciso buscar-se esses indícios, colocando-se sob o ponto de vista da outra pessoa. Conforme indica Mortensen:

A coexistência grupal humana representa um complexo processo de definição recíproca sobre como proceder e de interpretação das mesmas; através desse sistema os seres humanos vêm a adaptar suas atividades uns aos outros e a formar sua própria conduta pessoal. Tanto a atividade conjunta como o comportamento individual compõe-se em e através de esse processo contínuo (MORTENSEN, 1980, p. 127).

3ª) Natureza dos objetos; os objetos são os universos acessíveis aos seres humanos e são ao mesmo tempo produtos da interação simbólica. Podem ser classificados em objetos físicos, sociais e abstratos. Um determinado objeto pode reter diferentes significados para diferentes pessoas. Esse significado é gerado a partir das definições com as quais teve contato a partir de outras pessoas com quem interage.

4ª) O ser humano como um organismo agente; o homem pode ser objeto de sua própria ação pelo fato deste possuir um “eu”, como defende Mead. Igualmente como ocorre com os outros objetos, o “eu-objeto origina-se do processo de interação social em que outras pessoas definem um indivíduo para ele mesmo” (MORTENSEN, 1980, p. 129). Ao se considerar que o indivíduo possui um eu, o capacita a interagir consigo próprio, consistindo

na auto-interação. A auto-interação é o indivíduo dirigindo-se a si mesmo como a um indivíduo e a isto reagindo. Segundo o Interacionismo Simbólico, o homem é considerado social num sentido mais profundo, devido seu empenho na auto-interação.

5ª) Natureza da ação humana; está fundamentada na capacidade do homem de proceder indicações a si mesmo. O homem defronta-se com um mundo que deve interpretar a fim de poder agir, precisa enfrentar todo o fluxo de situações. Suas ações são construídas de acordo com os elementos observados e os tipos de linhas de ação planejados que elaboram são de acordo com sua interpretação.

6ª) Encadeamento de ações; tal perspectiva da ação humana, mencionada acima, se aplica igualmente a ação humana conjunta, cujos indivíduos procuram adaptar suas linhas de ação umas às outras, o que representa uma “ação conjunta”. A ação conjunta difere de cada um dos participantes e de sua mera agregação, uma vez que se compõe de diversos atos constituintes participantes de sua formulação.

As chamadas imagens-raiz precisam ser consideradas no processo de estudo das coletividades e da ação conjunta. É a esfera de ação que o cientista social deve ocupar-se em analisar. Segundo o ponto de vista desse autor, o estudo do encadeamento da ação conjunta deve observar que sua análise detenha-se nas manifestações de comportamento conjunto, repetitivas e estáveis que existe sob forma de padrões recorrentes de ação conjunta. Os indivíduos agem uns em relação aos outros na maioria das situações baseados em uma sólida consciência de como agir e de como os outros agirão. Possuem conjuntamente significados comuns e pré-estabelecidos sobre o que esperar dos atos dos participantes, e por esse motivo, é capaz de orientar seu próprio comportamento através de tais significados. Os casos de formas interativas e preestabelecidas de ação conjunta são tão freqüentes e comuns, que é fácil compreender a razão de alguns estudiosos considerarem-na a essência ou a forma da natureza humana em grupo. Entretanto, esse ponto de vista não está correto, pois deixa de levar em consideração diversas possibilidades de novas situações problemáticas, dentro do âmbito da vida grupal, que tais regras pré-existentes, não são capazes de dar conta de solucionar. Mesmo a ação conjunta repetitiva e estável representa tanto conseqüência de um processo interativo como uma nova forma de ação conjunta sendo desenvolvida.

Com isso, conclui-se, que toda e qualquer análise de um fenômeno fruto de uma ação conjugada, deve levar em consideração todo um conjunto de significados que a sustentam pa-

ra a aceitação gratuita dos conceitos de norma, valor, regra social e outros afins. Tais conceitos são frutos de um processo de interação social, já que, é a interação social que cria e mantém as regras e não as regras que criam e mantêm a coexistência grupal.

Tal abordagem teórica tem sido pouco explorada dentro das pesquisas sobre o comportamento de consumo as quais geralmente estão vinculadas à área do marketing. Usualmente, a área de marketing visa obter informações sobre esse fenômeno de forma a quantificá-lo, usando para isso técnicas de pesquisa quantitativas. A área da psicologia também tem se ocupado sobre tal tema, entretanto sobre outras perspectivas.

O que se percebe é que existe uma vasta área a ser explorada, principalmente no Brasil, a respeito do comportamento do consumo dentro das ciências sociais. Além disso, percebe-se que ainda prevalece a tendência de estudos de cunho positivista dentro dos estudos do comportamento de consumo, principalmente, àqueles voltados para o marketing. Acredita-se que pela complexidade do tema e visando aprofundar seu entendimento para além do interesse de mercado (com o uso de pesquisas aplicadas), seria de grande valia para o conhecimento do comportamento do consumidor, contribuir mais na construção de uma teoria científica sobre o tema, fundamentada no vasto compêndio de teorias sociológicas disponíveis.

Conforme nos aponta Sheldon Stryker (2008) em seu artigo “From Mead to a Structural Symbolic Interactionism and Beyond” o Interacionismo Simbólico ainda tem muito a contribuir com a disciplina de sociologia nos dias de hoje. Nesse artigo o autor discute sobre o considerável valor, ainda, na contemporaneidade, das contribuições do trabalho de Mead para a sociologia, bem como levanta os problemas de seu trabalho que, segundo ele, podem ser evitados em grande parte com modificações, as quais sugere, serem necessárias à estrutura do Interacionismo Simbólico. Em seu abstract sobre o artigo ele próprio menciona:

This review discusses the continuing value of and problems in G. H Mead’s contributions to sociology from the standpoint of contemporary discipline. It argues that the value is considerable and the problems largely avoidable with modifications to Mead’s framework; it also offers necessary modifications via structural symbolic interactionism. (STRYKER, 2008, p. 15).

Seguindo nesse rumo, o autor examina as pontes da estrutura do interacionismo simbólico e identidade teórica com outras teorias interacionistas simbólicas, com outras estruturas

da psicologia social e teorias da sociologia, para psicologia social cognitiva e estrutura sociológica. O autor menciona:

The review examines bridges from the structural symbolic interactionist frame and identity theory to other symbolic interactionist theories, to other social psychological frames and theories in sociology, to cognitive social psychology, and to structural sociology. (STRYKER, 2008, p. 15).

O autor acredita que o trabalho de Mead merece um teste rigoroso que esteja a sua altura. Para Stryker (2008) uma operação de dimensionamento dos conceitos teóricos de Mead pode ser desenvolvida e dela derivar hipóteses empiricamente analisáveis e que a decisão sobre a validade de tais hipóteses pode ser alcançada, segundo ele indica num trecho de seu artigo, transcrito a seguir:

I believed that Mead deserved the respect of thorough test. What I hoped to do was show that his thinking could be used to frame a theory, from which theory hypotheses could be derived. I believed that meaningful operational measure of concepts of the theory could be empirically examined, and decisions about the validity of the hypotheses (and so the underlying theory) could be reached. (STRYKER, 2008, p. 16).

Por esse motivo, é que se considera que essa corrente teórica descrita alinha-se com o propósito do presente estudo, uma vez que esse busca experimentar uma análise empírica buscando renovação, dentro de uma linha de cunho mais subjetivo, menos estruturada. Além disso, visa captar material de nível cultural que possa identificar a limitação da capacidade da mente de dar-se conta de que a realidade social não é um dado pré-existente podendo com isso ser alterada. Ou seja, que conceitos do “eu” e do “outro” generalizado estão, permanentemente, sendo construídos e desconstruídos pelos agentes sociais o mesmo ocorrendo com relação ao seu papel como consumidor dentro de uma sociedade de consumo.

#### **4.3 Potencial do Interacionismo Simbólico como análise sociológica para a compreensão do comportamento do consumidor**

Segundo o que foi visto sobre o Interacionismo Simbólico e suas premissas, essa abordagem teórica considera que os seres humanos agem em relação ao “mundo” fundamentando-se nos significados que esse lhes oferece. Indica que esses significados dos elementos são provenientes da ou provocados pela interação social que se mantém com os demais seres humanos. Tais significados são *manipulados* por um processo interpretativo (e

por esses modificados) utilizado pela pessoa ao se relacionar com os elementos com que entra em contato. Sendo assim, para se entender o comportamento de um ator social, segundo tais premissas, é preciso observar seu comportamento *no momento da ação*.

Segundo os teóricos do Interacionismo Simbólico, dificilmente se é capaz, a partir de uma definição puramente objetiva abranger a complexidade dos fenômenos sociais. Uma vez que é ilusória e parcial a concepção de que podemos *a priori* explicar ou pré-determinar certos fenômenos sociais, conforme se propõem as técnicas quantitativas de pesquisa.

O Interacionismo Simbólico levantou uma série de críticas às pesquisas sociológicas que tentavam extrair dados de seu contexto a fim de torná-los objetivos. “A utilização de cálculos, tabelas, questionários, escalas de atitudes pode afastar o pesquisador de seu objeto de estudo. Em nome da objetividade, cria-se uma distância tão grande que o pesquisador perde o foco ou dele se distancia” (SILVA, 1998, p. 29-51).

Para Adalberto H. Guesser:

Os interacionistas rejeitam o modelo da pesquisa quantitativa e suas consequências sobre a concepção do rigor e da causalidade nas ciências sociais esta corrente, é impossível apreender o social através de princípios objetivos, pois a subjetividade, ou a intersubjetividade dos atores, é extremamente importante e determinante das ações sociais. Desconsiderar as motivações pessoais e a liberdade subjetiva dos atores é criar um mundo imaginário, idealizado, que não corresponde à realidade concreta. (GUESSER, 2003, p. 154).

Segundo tal visão, na verdade, pouco se pode prever a respeito das ações sociais, uma vez que nem sempre as atitudes de tais atores são frutos de preferências ou estímulos *a priori* da ação. É possível para o ator social falar sobre preferências ou estímulos, idealizando determinadas situações futuras ou relembrando situações passadas, contudo nada é garantido, uma vez que o comportamento que será produzido no futuro pode não se parecer em nada com o comportamento raciocinado *a priori*, pois comportamento, envolve fatores subjetivos vivenciados apenas no momento da ação e nem sempre são coerentes com o idealizado anteriormente.

Para abordar esse tema é preciso fazer uso de outras ferramentas e técnicas de pesquisa, buscando envolver o objeto em estudo de forma mais completa. Ao se utilizar uma abordagem que valoriza as interações sociais é possível ampliar o conjunto de variáveis influenciadoras do fenômeno, além de avançar na visão mais usual dentro da pesquisa de

marketing, calcada em análises puramente objetivas sobre a realidade. É nesse sentido que a sociologia tem muito a contribuir no estudo do comportamento do consumidor, distanciando-se da tendência atual mais preponderante de analisar *a priori*, de forma racionalizada e genérica, esse processo.

O presente estudo se propõe compreender o comportamento do consumidor, percebendo esse, como um ator ativo no processo de construção de seu ambiente e de si próprio, situado no aqui e agora. A abordagem a partir do Interacionismo Simbólico contempla tal propósito de estudo, uma vez que considera que esses indivíduos interagem e que as sociedades são, assim, constituídas por esses indivíduos em interação, pois não se pode, conforme salienta Gilberto Velho:

[...] pensar a vida social e cultural simplesmente de modo abstrato, mas sim através da vida dos indivíduos, do dia-a-dia, do cotidiano, das decisões que os indivíduos tomam, das escolhas que não são livres em termos absolutos, mas que são feitas no que a gente chama de um campo de possibilidades, de um repertório sociocultural. É a partir deste repertório que os indivíduos tomam suas decisões, fazem suas escolhas, estabelecem suas alianças e, é claro, entram em conflito em torno de interesses e valores, porque a antropologia lida muito com a questão dos valores (ESTUDOS E PESQUISAS EM PSICOLOGIA, 2006, p. 154).

É preciso pensar que a interação acontece no momento presente. O que se faz agora está ligado a essa interação e essa não acontece apenas entre indivíduos, acontece também dentro do indivíduo, dele consigo próprio. Os indivíduos definem o mundo em que vivem e agem segundo a interpretação que fazem do mundo e das situações as quais estão vivenciando. A ação vincula-se ao modo como esses indivíduos definem determinada situação que lhes apresenta e é vivenciada, que em parte, é influenciada pelos indivíduos que ele interage, e parte, pela sua própria definição da situação segundo sua interpretação.

Segundo os interacionistas o mais importante a ser levando em consideração no estudo de um contexto social é o sentido que os atores sociais atribuem aos objetos, às situações, aos símbolos que os cercam, pois é assim, que os atores constroem seu mundo social. O conhecimento sociológico se faz a partir das experiências do aqui e agora proveniente das interações entre os agentes na vida cotidiana. As formas como as pessoas poderão interpretar novas situações não está predeterminada por condições anteriores à situação em que cada comportamento é formado é perceber a mudança como algo que ocorre na mudança de interpretação da ação humana. O entendimento que tal abordagem tem sobre a mudança é que essa

é construída no momento em que o indivíduo teve de criar uma nova forma de lidar com determinada situação.

Fazendo uso das premissas do Interacionismo, como se poderia definir anteriormente um comportamento de consumo de um indivíduo, se ele próprio não sabe qual será seu comportamento em determinada situação, se não de forma rudimentar e baseada em vivências anteriores similares, nunca iguais?

Para o Interacionismo Simbólico o conhecimento sociológico só pode ser percebido pelo pesquisador a partir da observação direta e imediata das interações entre os atores sociais, das ações práticas dos atores e o sentido que eles atribuem aos objetos, às situações, aos símbolos que os cercam, pois é nesses pormenores que os atores constroem seu mundo social, e por isso, os fatores motivadores de seus comportamentos não estão dados *a priori*. O entendimento do comportamento do consumidor precisa, segundo tal visão, partir da observação do agente social em seus contatos internacionais em situações reais, *corriqueiras* que fazem parte de seu cotidiano, como por exemplo, o ato de consumir ou na identificação dos símbolos dos objetos por eles consumidos assumem dentro do grupo social a que pertence ou se identifica.

Essa forma de analisar empiricamente o fenômeno desvia seu curso da tendência de categorizar e caracterizar os fenômenos, buscando considerar o momento da ação e o contexto em que tal fenômeno ocorre, uma vez que trará à tona uma série de novas perspectivas e possibilidades no entendimento dos mecanismos utilizados pelos atores sociais em seu ato de consumo.

As pesquisas interacionistas apóiam-se basicamente na observação-participante chegando até mesmo em alguns casos a adotar o modelo do observador completamente “imerso” em seu campo, visando assumir o papel do ator e ver o mundo de seu ponto de vista. Entretanto, como se deve conduzir tal observação? Ao pensar que a indicação de algo é como captar parte de quem indica ou constituí-lo em um objeto, e que por isto, esse objeto indica algo sobre si, significa dizer que o objeto é produção de tendências individuais concebidas por um ato instantâneo de ser e anterior ao estímulo que evocou o ato. Assim sendo, observar como o agente interpreta determinadas situações é captar o significado dos símbolos dos objetos com os quais se relaciona, dentro de uma interação entre os membros de seu grupo, que ao mesmo tempo em que o influenciam por ele também são influenciados.

Para se organizar, as idéias pragmáticas a respeito da conduta humana, da manipulação do símbolo, da comunicação, ou algo que determine o foco para essas atividades em uma pessoa, faz-se necessário um conceito que seja capaz de tal feito. Dentro da teoria do Interaçionismo Simbólico, conforme nos aponta William Skidmore (1976) é o conceito do *self* que cumpre esse papel. Diz ele, um *self* não é algo que uma pessoa possua através de herança ou através de fatores hereditários (biológicos), ele surge no contexto das associações simbólicas entre outras pessoas de seu convívio. Todas as pessoas são dotadas da capacidade de possuir um *self*, que é originário de suas habilidades de manipulação do símbolo. O *self* é uma qualidade refletiva e integradora que se realiza no desempenho da conduta. “Quando a ação se torna manifesta a partir do impulso, a força controladora e modeladora que dirige essa ação na conduta por meio do poder cognitivo e reflexivo é o *self*” (SKIDMORE, 1976, p. 276). Esse conceito significa uma espécie de realidade de grupo que surge na interação e que acaba por se vincular a uma determinada pessoa.

Segundo o autor, o *self* seria um controle objetivo, e ao mesmo tempo subjetivo, da própria conduta, é o mecanismo que conduz a adaptação das intenções, dos sentimentos e das ações de alguém, aos de outras pessoas de uma forma operacional e organizada. Segundo ele, para os interacionistas toda a conduta é interpretada como sendo emergente de um contexto de objetos significativos diversos, inclusive podem esses objetos se constituírem em pessoas (pessoas como objetos). O *self* é o conceito central dentro da abordagem interacionista, exatamente, pela riqueza da própria idéia, bem como para os conceitos sociológicos adicionais tais como: o conceito de sociedade, interação, comportamento consciente e outros que se voltam ao conceito do *self* como elemento unificador da teoria.

Para investigar e buscar explicar os fatores que incitam, orientam e conduzem os indivíduos ao consumo, essência da construção desses agentes sociais em nossa sociedade e também identificar quais estão intimamente ligados à formação de um *self* (capacidade de espontaneidade) e de um *me* (expressão interiorizada do Outro), tão adaptável e receptivo a uma sociedade de consumo. Segundo as premissas do referencial teórico escolhido, o Interaçionismo Simbólico, para captar-se os elementos dispostos em uma interação faz-se necessário observar os agentes em ação, uma vez que para essa corrente teórica, o agente social faz uso de seus *recursos internos* e vivências para *agir e reagir no momento da interação* com outros agentes e situações, por esse motivo, utilizou-se duas técnicas de cunho qualitativo de investigação, a entrevista em profundidade e a observação-participante.

Visando captar os códigos de símbolos e suas influências primárias de formação do *self* no momento da interação dos atores, esses deverão ser observados em seus grupos com a mínima intervenção do pesquisador. Para observar essas situações de interação e de possíveis transformações se propôs uma pesquisa que iria acompanhar os agentes sociais em interação com outros agentes de sua relação, visando entender a construção do *self* em idades onde tais influências são, ainda, mais perenes. A pesquisa ocupou-se, então, de agentes sociais de diferentes gêneros, posição social, com idades na faixa etária de 10 a 13 anos, estudantes da 5ª e/ou 6ª séries. Esses agentes foram observados em suas interações de forma natural sem intervenções do observador, visando captar de forma mais genuína como isto ocorre entre esses indivíduos buscando extrair o que era comum entre os diferentes *selves* nos grupos analisados. A interação do grupo visou apreender a linguagem de comunicação, formas de interação, influência do grupo sobre o indivíduo, similaridades entre comportamentos, postura e a aparência das vestimentas dos referidos agentes. Dessa forma, os aspectos visuais importantes para a identificação dos símbolos presentes no grupo também foram observados. Para efeito de comparação foram analisados dois grupos de contextos sociais diferentes, um grupo formado de alunos provenientes de escola particular e um grupo de alunos de escola da rede pública. A técnica de observação-participante privilegiou como espaço para a observação reunir agentes que se reconhecessem como grupos de referência para os agentes observados e localizou a ação a ser observada, dentro de uma situação que se aproximasse ao máximo, do cotidiano desses agentes, visando captar o sentido que esses concedem a cada ato, dentro de um contexto social em que estão verdadeiramente inseridos temporal e espacialmente.

A opção por grupos de crianças que estudem na mesma escola facilitou a operacionalização da pesquisa empírica ao mesmo tempo em que impôs critérios para execução da coleta de dados. Quatro aspectos explicam tal escolha: 1º) Viabilizou o fato das crianças já serem conhecidas entre si, dentro de cada grupo, possuindo assim um relacionamento genuíno, ou seja, formado de maneira natural, o que refletirá de forma positiva na interação intra-grupo. 2º) Eliminou as diferenças de influências recentes de conhecimento cognitivo e comportamental, provenientes do conjunto de elementos pedagógicos, valores e estrutura disponível em cada uma das escolas pesquisadas. 3º) A escolha de grupos de referência formados na escola se deveu ao fato de que a *escola*, depois da *família*, é um dos principais ambientes de socialização dos indivíduos, e por este motivo, é um espaço de reconhecida influência para a formação do *self*. 4º) O fato das crianças estudarem em determinados colégios as vincula com um estilo de vida e posição social, semelhantes intra-grupo, sem haver necessidade de uma categorização

quantitativa anterior de identificação de uma classificação econômica de cada membro participante. Dessa forma, não se recorre a recursos categorizastes de cunho positivista, mas ao mesmo tempo, não se ignora a importância de uma similaridade de estilos de vida e condições econômicas entre os observados, como sendo essa uma variável externa de extrema importância de ser minimamente controlada, uma vez que esse aspecto poderia influenciar na interação entre os agentes dentro dos grupos.

Para estudar empiricamente os fatos partindo de uma premissa inicial que percebe a realidade social e a interação entre os atores sociais, como sendo permanentemente dinâmica, dado que os fatos sociais não são coisas, mas sim o produto de ações humanas, é preciso fazer uso de uma metodologia que possa melhor captar tal processo. Para cumprir essa tarefa a escolha da metodologia deveria ser diferente das utilizadas no ideal positivista de uma ciência exata, que tem como tendência reduzir a complexidade do real a uma visão mais simplista e superficial, desconsiderando o dinamismo dos fatos sociais. Segundo William Skidmore (1976) observa a respeito das colocações propostas por Blumer:

[...] nenhum positivista científico do mundo social tem realizado a tarefa satisfatória de apresentar categorias comportamentais estáveis e ninguém tem realizado a incontestável tarefa de ligá-las teoricamente (SKIDMORE, 1976, p. 303).

Conforme menciona Skidmore (1976), independentemente disso, o objetivo da Sociologia continua sendo o mesmo, o de procurar essas categorias e ordená-las teoricamente e, embora, para ele, Blumer acreditasse que esse intento, ainda, não havia sido satisfatoriamente atingido, isso não quer dizer, na visão de Skidmore (1976), que tal feito não possa ser realizado.

Para captar, tal dinamismo das relações sociais em interação, no presente estudo, optou-se por uma metodologia de caráter qualitativo. Para uma pesquisa ser considerada qualitativa, ela deve apresentar uma indagação ou um objetivo de investigação em sintonia com uma postura teórica e ou epistemológica coerente, e, conseqüentemente, uma correspondente estratégia para a obtenção das informações empíricas e de análise. Assim como o referencial teórico o ferramental empírico que irá amparar o estudo do pesquisador, nesse caso, como o deve ser, é o Interacionismo Simbólico.

Embora, existam dificuldades empíricas de se contatar com o “eu” dos atores sociais em uma investigação de campo, uma vez que esse é, na verdade, um conceito, e não uma en-

tidade observável empiricamente, é possível contornar essa dificuldade ao conduzir o olhar voltado ao “mim” dos atores em interação. O “mim” encerra também algumas dificuldades de análise empírica, mas em princípio pode ser investigado empiricamente, já que esse se refere às expectativas internalizadas que alguém conserva para si próprio. Essas expectativas são derivadas dos comportamentos dos outros que se voltam para o *self* e esses podem, então, ser observados. De acordo com Skidmore:

Em princípio, as correlações entre o modo de essa pessoa se comportar em sua presença podem ser verificadas. Logo, o conceito do *grupo de referência* tem assumido importância para a versão de Kuhn do Interacionismo Simbólico. Embora o conceito de grupo de referência seja implicado pelo “outro generalizado”, a concretude de um grupo real cujas atividades possam ser observadas tende a tirar a questão do mundo teórico e lançá-la no empírico. (SKIDMORE, 1976, p 305).

Ainda, segundo Skidmore (1976), mesmo que não se deva esperar que causas semelhantes produzam resultados semelhantes, uma base mínima do princípio de determinação pode ser tolerada para alguns interacionista simbólicos. Ou seja, fazendo uso do grupo de referência<sup>2</sup>, aplicando o princípio de determinação e rejeitando o “eu”, o *self* emerge como a manifestação pessoal de uma série de “mim’s”, apresentados de um modo previsível como resultado da internalização das expectativas dos outros. Uma visão esquemática dessa abordagem consistiria em considerar que qualquer ação social em que o *self* desempenha algum papel central, como sendo essa, a manifestação atuante de atitudes do *self* exteriormente determinadas. Sendo assim, a conduta passa a ser explicável porque é ação construída pelo *self*, significativamente interpretada como o comportamento apropriado para a situação na qual a ação ocorre. Tal interpretação significativa é explicada pelo fato de o *self* ter sido formado como determinado grupo de mim’s forma um *self*, e *selves* de um determinado tipo, agem de determinadas maneiras, em determinadas situações. Essa visão percebe a ação como sendo explicável, enquanto manifestação do *self*, que é por si, um produto das atitudes da comunidade. Para o autor, essa mesma abordagem geral à ação, é encontrada na afirmação de Mead, segundo a qual a ação é tanto pessoal quanto social, numa mistura complexa de atitudes determinadas pela comunidade e de conduta construída pelo *self*. Segundo Skidmore (1976), as “diferenças residem no fato de que o eu não-empírico já se foi, e com ele se foi

---

<sup>2</sup> Exercem ascendência sobre os indivíduos pela natureza e modo de identificação que neles despertam. Geralmente, a pessoa não pertence (mas pode pertencer) ao grupo de referência, que tem o condão de influenciá-lo, originando uma "assimilação" psicológica, funcionando como quadro de referência para as aspirações, tomada de consciência, opiniões, atitudes e padrões de comportamento do indivíduo.

também a visão elaborada do processo de construção da ação” (SKIDMORE, 1976, p 306). O autor segue esclarecendo:

Adicionalmente, a construção da ação como únicas respostas interpretadas às situações tem sido restringida a fim de tornar-se a ação que é previsível, conhecidos os *mim's* determinantes para uma situação (SKIDMORE, 1976, p 306).

Skidmore (1976) nos aponta, que ao colocar-se de lado os conceitos não-empíricos esses não trazem transtornos para a análise dos fatos empíricos, uma vez que aqueles a que se pode dar uma dimensão positivística são conservados, juntamente com a forma geral do argumento com um conceito de *self* no centro, ligeiramente alterado.

Considera-se que tal arranjo não interfere na investigação empírica ou na determinação do *self* dos agentes em interação, já que ao se utilizar como objeto observável a manifestação atuante de atitudes do *self* exteriormente determinadas viabiliza-se a observação da manifestação do *self* que emerge como a manifestação pessoal de uma série de “*mim's*”.

Outro aspecto de real importância numa análise empírica a partir dos fundamentos teóricos do Interacionismo Simbólico que deve ser abordado é a questão da motivação. Considerando-se que se busca analisar os fatos sob a perspectiva teórica que enfatiza a conduta criativa das pessoas individualmente consideradas esse aspecto deve estar presente na análise empírica.

É de fundamental importância conhecer as reais razões pelas quais as pessoas assumem certas linhas de ação em detrimento de outras possíveis. Explicar as estruturas institucionais criadas pela ação das pessoas, que resultam no que chamamos de sociedade, são questões que remetem diretamente ao princípio básico que se fundamenta na ação social.

Para Skidmore, Mead preocupou-se mais em descobrir o mecanismo pelo qual a conduta se forma e, também, em descrever o processo pelo qual ela ocorre, do que comprovar sua existência, uma vez que ele supunha *a priori* haver uma atividade básica de algum tipo, sendo assim, a ação existia. Conforme analisa Skidmore (1976), Mead, não se deteve a estudar o porquê existe a ação e nem em saber o que lhe dá uma determinada direção ao invés de outra. Por conseguinte, uma descrição dos modos pelos quais, uma determinada conduta, poderia ser formada e controlada não corresponde a uma explicação do porquê uma linha específica de conduta é selecionada. Isso quer dizer que, o fato de a vida social ser um ajustamento da con-

duta das pessoas, segundo observou Mead, não explica porque alguém deveria preocupar-se com o outro generalizado ou com qualquer outro no mundo social. É claro que já seria muito valioso explicar a vida em grupo mostrando o processo de ajustamento mútuo, a que leva uma determinada forma de ação coletiva, contudo, isso não seria o mesmo que explicar por que surgiu essa forma de ação coletiva e não outra.

Considerando que o *self* pode experimentar-se, como um objeto, agir em relação a si mesmo, ele é a figura central na conduta. Sendo assim, é o *self* que conduz a ação, logo é o *self* que é motivado. Skidmore (1976) faz referência aos estudos de Miyamoto sobre a motivação do *self*, para ele Miyamoto trouxe uma questão chave sobre a motivação: a partir de que critérios o *self* poderia avaliar suas próprias ações? Ao se conseguir uma explicação sobre esses critérios essa nos aproximaria de uma explicação da motivação. Para Skidmore (1976), Miyamoto recorreu aos modos de orientação de Parsons, cujos princípios de três modos aproximaram-se de uma explicação de como os *selves* são julgados. Seriam eles: a) o avaliativo (questões relativas ao bom e ao mau); b) o cognitivo (questões relativas ao definível e não-definível) e; c) o afetivo (questões relativas ao gratificante ou não-gratificante). Além disso, esse autor apoiou-se em conceitos interacionistas para descrever três áreas de atividade nos quais os três critérios de avaliação do *self* podem ser aplicados. Seriam eles: a) o *self* como objeto de uma atitude; b) o *self* como objeto de um desempenho de tarefa; c) o *self* como objeto de desempenho de um papel.

Seguindo nessa linha, o *self*, como objeto de uma atitude, pode receber avaliações que se referem a suas qualidades gerais (amável ou áspero). O *self*, como objeto, de um desempenho de tarefa, seriam aqueles objetos que fazem coisas específicas, sendo assim, o *self* é avaliado de acordo com as tarefas específicas que uma pessoa desempenha. O *self* como objeto de desempenho de um papel, seria avaliado relativamente a sua ocupação de uma posição social específica, ou seja, uma preocupação mais ampla do que aquele de desempenho de tarefa.

Cabe salientar, que como nos informa Skidmore (1976), para Miyamoto, assim como para Mead, uma pessoa só consegue sobreviver no contexto comunal. Essa seria, então, uma questão de sobrevivência para o *self* encarar-se como desejável, definível e gratificante. O *self* deve se ver, segundo esses modos (avaliativo, cognitivo e afetivo), pois esses são os modos pelos quais os outros poderão ver o *self*. De acordo com isso, entende-se o motivo como tendência para avaliar possíveis ações do *self*, conforme o efeito que elas poderiam ter sobre a

desejabilidade, a definibilidade e a capacidade de gratificar, do *self*. É notório que esses modos nem sempre tem a mesma importância para a sobrevivência do *self*, são os campos (atitude, tarefa e papel) que colocam em destaque, de quando em quando, um desses modos de ação do *self*. O aspecto é que seja qual for o modo em destaque na situação, no campo da ação, ele deve ser maximizado pelos *selves* bem sucedidos, ao que se conclui que a necessidade organizacional desempenha importante papel na determinação de qual ação será assumida.

Segundo Skidmore (1976), embora a perspectiva interacionista já tenha gerado inúmeras pesquisas de diferentes tipos, a abordagem, ainda, carece de uma teoria mais desenvolvida da estrutura social, tal qual o funcionalismo, por exemplo, possui. As pesquisas com essa perspectiva tende a ser a elaboração de situações e atividades cada vez mais diferentes e em consequência há uma falta de relacionamento desses trabalhos numa visão coerente de todas as sociedades. Esse fato pode gerar algumas dificuldades no campo técnico. Ao planejar-se um projeto de pesquisa, dentro dessa abordagem, “o pesquisador nunca sabe exatamente o que ele está procurando e, por conseguinte, ele nunca pode equipar-se de uma maneira completa a fim de acompanhar a ação em todas as direções a que ela poderia levar” (SKIDMORE, 1976, p. 311). As decisões acabam por ocorrer no próprio campo, ou seja, a partir de um acontecimento é preciso decidir no momento o que é central e o que é periférico. Contudo, segundo se percebe é exatamente esse aspecto que denota a flexibilidade em tratar com o objeto estudado que produz riqueza a análise do fenômeno.

A conduta do ator social nunca está acabada, nem o seu registro imperfeito é conservado pelo observador, por esse motivo a pesquisa interacionista para alguns estudiosos preserva aspectos positivísticos, buscando fugir das críticas de não-repetitividade e de percepção seletiva idiossincrásica. Embora essas críticas gerais se aplicam de uma maneira ou outra a toda a pesquisa sociológica, mas pode ser mais difícil de contornar no caso das pesquisas interacionistas, em função da liberdade em relação a padronização e da observação única ser mais contundente. Contudo, tal dificuldade não desqualifica as ações e análises empíricas realizadas na presente pesquisa, pelo contrário, oportuniza um exercício de verificação empírica e construção de um ferramental metódico em uma direção diferente da positivística, que é usualmente a mais aceita.

Toda a pesquisa de cunho qualitativo enfrenta esse tipo de dificuldade metodológica, de maneira que no caso da pesquisa interacionista, até mesmo pela natureza dos conceitos, acaba por ser mais fortemente afetada por tais dificuldades, que acabam gerando críticas mais

incisivas nesse sentido. Cabe nesse momento nos deter aos elementos com os quais a pesquisa de caráter qualitativo e de técnicas do tipo observação-participante precisam lidar buscando valorizar seu diferencial sem desconsiderar suas deficiências, como deve ser o posicionamento científico de um pesquisador.

#### 4.3.1 Método empírico utilizado para análise dos significados interacionais

Para um melhor entendimento da técnica de observação-participante considerou-se importante repassar alguns pontos básicos sobre a os pontos positivos e negativos da metodologia qualitativa, cuja essa técnica estaria associada.

A pesquisa qualitativa consiste num tipo de pesquisa que produz resultados não provenientes de procedimentos estatísticos, referindo aos estudos sobre a vida do indivíduo, experiências de vida, comportamentos e emoções.

Para os autores Strauss e Corbin (1998) a pesquisa qualitativa precisa apresentar dados que podem ser provenientes de várias fontes (entrevistas, observações, documentos, fitas e filmes), deve também indicar os procedimentos que os pesquisadores venham a usar para interpretar e organizar os dados e as informações escritas e ou verbais.

As abordagens qualitativas são consideradas indutivas, uma vez que hipóteses e teorias vão emergindo durante o procedimento de coleta e análise dos dados, em que o pesquisador os examina buscando descrições, padrões e relações supostas do fenômeno e então retorna ao campo para obter mais dados e testar a hipótese. Dessa maneira, a teoria vai sendo construída passo a passo, ajustando-se ao contexto da pesquisa e sendo relevante somente para determinado período de tempo.

Carmen Lúcia Guimarães de Mattos (2001), no trabalho de campo as categorias ou temas escolhidos para observar não foram necessariamente escolhidos previamente; na maioria das vezes esta escolha se dá a partir do desenvolvimento do trabalho de campo, a esse movimento da pesquisa chamamos *hipóteses progressivas* de Hammersley, segundo aponta Matos (2001) em seu estudo sobre a abordagem etnográfica na investigação científica:

[...] cada momento de reflexividade sobre o trabalho de desempenho no trabalho, modifica-se o caminhar e cria-se um movimento próprio aos dados e como de eles refletem as nossas questões. Indução e dedução estão constantemente em diálogo com este procedimento analítico. O pesquisador delinea

sua linha de questionamento os temas que passam a pertencer ao corpo do trabalho. Estes temas podem mudar em resposta ao caráter distinto de um evento ocorrido no local da pesquisa (MATTOS, 2001).

Para desenvolver a investigação qualitativa, de acordo com o que nos sinaliza André Lüdke (1986), o pesquisador passa por três fases denominadas de: exploração, decisão e descoberta. A fase de exploração busca selecionar e definir o problema, em definir o local onde será feito o estudo e o estabelecimento dos contatos necessários para a entrada no campo. Nessa etapa ocorrem também as primeiras observações com a finalidade de conhecer melhor o fenômeno e selecionar os aspectos a serem investigados. Esses primeiros questionamentos orientarão a próxima fase, a coleta dos dados auxiliando na formulação de hipóteses que poderão ser modificadas, à medida que mais dados sejam coletados. A fase de decisão consiste na busca sistemática dos dados selecionados, como sendo os mais importantes para compreender e interpretar o fenômeno estudado. Na fase da descoberta ocupa-se da exploração da realidade. Busca-se encontrar os princípios correlacionados ao fenômeno estudado de forma a integrar as descobertas obtidas e tais princípios num contexto mais amplo. Esses autores complementam, ainda, que os fatores não se revelam gratuita e diretamente aos olhos do pesquisador, não são passados a ele, e que nem o mesmo os enfrenta desprovido de todos os princípios e pressuposições e que é questionando os dados, baseado no conhecimento que se tem sobre o assunto, é que se constrói o conhecimento sobre o fato pesquisado.

Com base nisso, percebe-se a importância do pesquisador nesse processo, uma vez que esse também se constitui em um ator social que tem uma “inserção social determinada e com uma experiência de vida e de trabalho que condicionam sua visão do mundo, modelam o ponto de vista a partir do qual ele ou ela interagem com a realidade” (BRANDÃO, 1983, p. 24). Segundo Carlos Rodrigues Brandão, é esta visão de mundo e este ponto de vista que determinam a intencionalidade dos atos do pesquisador e suas escolhas metodológicas, assim como, a finalidade de sua pesquisa, sendo assim, impossível imaginar uma separação entre o sujeito da pesquisa (pesquisador) e o seu objeto (a sociedade), uma vez que o pesquisador é um ser social.

A observação participante é também conhecida como: etnografia, pesquisa social, pesquisa interpretativa, pesquisa analítica, pesquisa hermenêutica. Compreende o estudo, pela observação direta e por um período de tempo, das formas costumeiras de viver de um grupo particular de pessoas: um grupo de pessoas associadas de alguma maneira, uma unidade social representativa para estudo, seja ela formada por poucos ou muitos elementos. Por exemplo:

uma vila, uma escola, um hospital, etc. Essa forma de estudo dos fenômenos sociais não diz respeito apenas a uma técnica, é mais do que isso, consiste em uma postura, uma visão da realidade social como indica Patrick Boumard:

[...] o olhar etnográfico define uma postura e não somente uma técnica. Essa postura pressupõe uma concepção da realidade tal como a apresenta o Intencionismo Simbólico. Embora os papéis dos atores pareçam prescritos pela sociedade são de fato construídos em relação ao sentido que eles conferem às diferentes situações para cuja elaboração contribuem (BOUMARD, 1999).

A observação participante estuda preponderantemente os padrões mais previsíveis do pensamento e comportamento humanos manifestos em sua rotina diária; estuda ainda os fatos e/ou eventos menos previsíveis ou manifestados particularmente em determinado contexto interativo entre as pessoas ou grupos. De forma mais holística procura-se observar os modos como esses grupos sociais ou pessoas conduzem suas vidas com o objetivo de "revelar" o significado cotidiano, nos quais as pessoas agem. O objetivo é documentar, monitorar, encontrar o significado da ação. Conforme esclarece a autora Carmen Lúcia Guimarães de Mattos:

O marco conceitual com o qual significamos etnografia é o *Intencionismo Simbólico*, especialmente, nas análises do processo de socialização, entendido como uma negociação constante que não se limita ao vínculo social. O Intencionismo Simbólico representa uma das principais escolas de pensamento da sociologia e tem como característica incorporar a reflexividade na análise da ação. Assimilado pelo pensamento sociológico como parte da psicologia social sociológica o Intencionismo Simbólico é largamente representado nos estudos sobre o cotidiano e da interação face a face. (MATTOS, 2001).

As ações e processos individuais são entendidos como reflexos ou homologias de um dado grupo social ou sociedade. A vida desses atores sociais é assim portadora de um sentido que os ultrapassa. Interpretar a história de vida de um ator social é descobrir, nessa perspectiva, um grupo social ou mesmo uma sociedade. Embora “os papéis dos atores pareçam prescritos pela sociedade são de fato construídos em relação ao sentido que eles conferem às diferentes situações para cuja elaboração contribuem” (BOUMARD, 1999).

De acordo com o que foi visto sobre a pesquisa qualitativa foram escolhidas duas técnicas qualitativas para serem utilizadas na abordagem do fenômeno foco do presente estudo:

- 1) técnica de entrevistas em profundidade;
- 2) observação-participante.

A primeira técnica serviu como material de apoio no estabelecimento de um primeiro contato entre o pesquisado e o pesquisador e também para conhecer alguns dos hábitos cotidianos desses atores sociais.

Segundo Boumard, a técnica de entrevista:

[...] permite romper com as certezas de que partilhamos um mundo comum com pontos de vista idênticos sobre uma realidade incontestável. Dessa forma a uma técnica clássica como a da entrevista, nessa perspectiva assumirá uma nova dimensão. O trabalho de campo obriga a levar em consideração e a aprender a cultura do grupo observado. Daí a importância da observação participante, que permite num movimento pendular metodológico entre o ponto de vista do investigador e dos atores, reconhecer uma multivetorialidade de análise em cujo processo aqueles a priori do investigador são questionados da mesma maneira que os pontos de vista dos atores. Mas a observação participante que estamos acionando não deve ser reduzida a uma nova terminologia para designar a pesquisa-ação, como se pode entender de muitos trabalhos que desejam resolver a contradição entre investigadores e profissionais atuantes (BOUMARD, 1999).

A segunda técnica utilizada buscava observar o ator em interação com outros atores e com o mundo externo, visando estabelecer futuramente relações entre comportamento e discurso.

Cabe salientar que estudos de caráter etnometodológico privilegiam a abordagem micro sem se desvincular do contexto mais envolvente; ao contrário, busca alicerçá-la às visões macro. Ao se adotar deliberadamente uma perspectiva de análise que privilegia o nível micro do fenômeno, segundo observa Alain Coulon:

[...] não devemos perder de vista que o problema estudado é um fenômeno complexo no qual entram em jogo, como já tem sido mostrado alhures por outros pesquisadores, um grande número de parâmetros habitualmente situados no nível macro - por exemplo, os determinantes econômicos e sociais do sucesso escolar dos indivíduos (COULON, 1995, p. 53)

Em função disso, indica-se que a análise dos dados coletados e observados estará amparada em teorias em nível macro-sociológico sobre a sociedade em que esse ator social está integrado. A seguir será descrito como foi operacionalizada a atividade de pesquisa utilizada no presente estudo.

Cabe nesse momento esclarecer o sentido de alguns termos que foram utilizados na análise dos dados coletados, e, até mesmo, retomar alguns conceitos já mencionados anteriormente. O tipo de interação mencionada na análise dos dados refere-se à interação face a

face, que segundo Goffman (1989), poderia ser definida, em linhas gerais, como a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata. Tal interação é pensada, então, como todo o relacionamento que ocorre em qualquer ocasião, quando, num conjunto de indivíduos, uns se encontram na presença imediata de outros. O termo ‘encontro’ nesse caso também poderia ser utilizado. Por ‘atitude’ entende-se como sendo toda a atividade de um determinado participante, em dada ocasião, que sirva para influenciar, de alguma maneira, qualquer um dos outros participantes, podendo ser utilizado também o termo ‘desempenho’. A análise será caso a caso, ou seja, em cada momento se tomará como ponto de referência básico um participante particular e seu desempenho em relação aos demais que contribuem com os outros desempenhos, esses, nesse referido momento se constituíram em platéia observadores ou co-participantes. O padrão de ação pré-estabelecido que se desenvolve durante a representação, e que pode ser apresentado ou executado em outras ocasiões, pode ser chamado de um ‘movimento’ ou ‘prática’.

Quando um indivíduo ou ator desempenha o mesmo movimento para o mesmo público em diferentes ocasiões há probabilidade de surgir um relacionamento social. Já o papel social, que segundo Goffman (1989), é a promulgação de direitos e deveres ligados a uma determinada situação social que envolverá um ou mais movimentos, e que cada um destes pode ser representado pelo ator numa série de oportunidades para o mesmo tipo de público ou para um público formado pelas mesmas pessoas. Como já foi visto, quando um indivíduo desempenha determinado papel, deseja que seus observadores considerem real o que lhes é apresentado. Segundo o autor o indivíduo possui crença na representação de seu papel para os outros dentro da sociedade, a “crença na impressão de realidade que tenta dar àqueles entre os quais se encontra”. Nesse sentido, o autor denomina estes de “sinceros” (os que acreditam na impressão criada por sua representação). Por outro lado, aqueles que não acreditam no papel que representam ou o representam com outros objetivos, por interesse pessoal, lucro privado ou enganam pelo próprio bem do público o autor os denomina “cínicos” (quando o indivíduo não crê em sua própria atuação e não se interessa em última análise pelo que seu público acredita). Não somente essa representação, ou uma atividade em que o indivíduo se caracteriza com certos atributos, tendo como finalidade representar o seu papel diante de determinado grupo de observadores, mas como também, que os produtos adquiridos e usados são eficazes em criar uma congruência com sua auto-imagem. As identidades, conforme visto em Guimarães (In: ZILLOTTO, 2003) podem ser construídas a partir de uma série de identificações, com as quais é possível projetarmos uma unidade consumindo algo exterior que remetesse ao fato

de como os outros nos vêem. Dessa maneira a relação entre o consumidor e o consumo é permeada pelo fato de que os produtos e serviços eleitos possam vir a cumprir a função de complementar os papéis desempenhados socialmente pelos agentes sociais.

Serão utilizados também os termos desenvolvidos por Miyamoto, descritos por Skidmore (1976), já mencionados que se relacionam aos modos como os *selves* são julgados. Seriam eles: a) o avaliativo (questões relativas ao bom e ao mau); b) o cognitivo (questões relativas ao definível e não-definível) e; c) o afetivo (questões relativas ao gratificante ou não-gratificante). Além disso, utilizou-se as três áreas de atividade nos quais os três critérios de avaliação do *self* podem ser aplicados. São eles: a) o *self* como objeto de uma atitude; b) o *self* como objeto de um desempenho de tarefa; c) o *self* como objeto de desempenho de um papel. “Ao tentar sistematizar os critérios da avaliação e motivação do *self*, Miyamoto realizou um grande progresso em direção à conclusão de que a necessidade organizacional desempenha importante papel na determinação de qual ação será assumida. Tal progresso está longe do intenso individualismo da teoria interacionista simbólica anterior” (SKIDMORE, 1976, p. 309).

Para se utilizar as categorias referentes ao julgamento do *self* e os campos em que o *self* se desempenha, ou seja, age, foram consideradas hipóteses básicas a respeito desses aspectos que estarão integradas a um contexto sócio-econômico e de estilo de vida, demarcados pela origem social, demográfica de cada um dos grupos, completando assim, a dimensão macro da análise proposta. Já que se considera que a dimensão sócio-econômica está demarcada na origem escolar (alunos de escola particular e alunos de escola pública), bem como na série escolar dos agentes estudados, configurando assim, espontaneamente, os aspectos sociais comuns intra-grupo, sejam esses suas características demográficas, de estilos de vida, ou enquanto sua função como grupo de referência.

Serviram como referência básica na presente análise as seguintes hipóteses centrais relativas aos modos de julgamento do *self* e as áreas de atividade onde esses modos são aplicados.

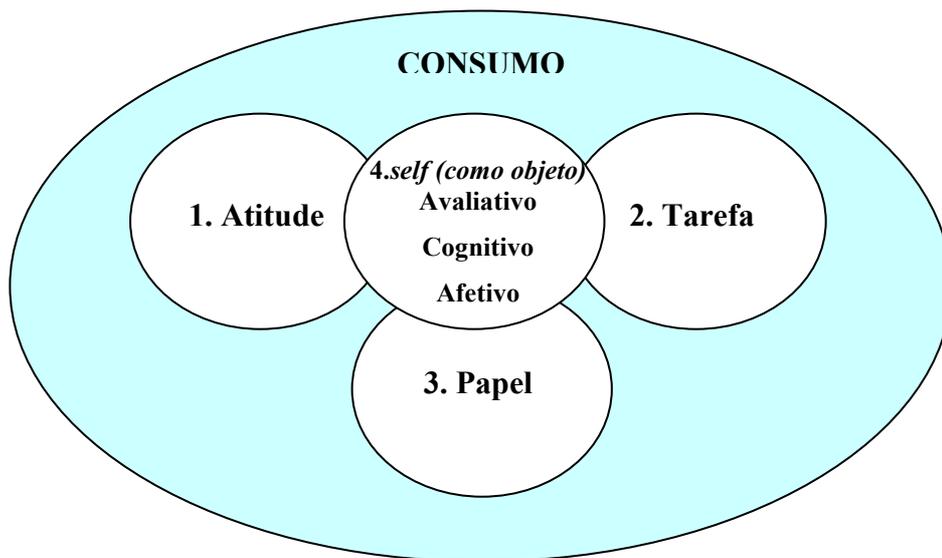
Hipóteses de referência empírica:

- 1) Seja qual for o modo em destaque na situação, no campo de ação, ele deve ser maximizado pelos *selves* bem sucedidos.

- 2) A desejabilidade, a definibilidade e a capacidade de gratificar, nem sempre tem a mesma importância para a sobrevivência do *self*, dependerá do campo de ação em que o *self* está se desempenhando.

Segundo tais conceitos elaborou-se um esquema que indica a estrutura básica na qual foi organizada a análise dos elementos empíricos observados.

Figura 1: Formação do *self*:



Nota:

1. As figuras 1, 2 e 3 são os campos onde o *self* age.
2. A figura 4 refere-se aos modos de julgamento do *self*. Sendo esse *self* visto como objeto.
3. A figura que contorna as demais refere-se ao ambiente em que se propôs a ação para observar a interação dos agentes pesquisados.

Para a utilização dos conceitos de campo presentes na interação face a face é de fundamental importância esclarecer seu significado e a forma como foram utilizados na presente análise. Os campos são as dimensões em que o *self* tem espaço para sua expressão em interação e de forma observável externamente. Tais dimensões de expressão do *self* foram transformadas em categorias analíticas e são: atitude, papel e tarefa.

A simbolização das *atitudes* constitui-se em uma característica chave na interação, já que, considera-se que o *self* está no centro da teoria sociológica e que segundo Mead, o *self* se forma na interação social pela internalização de várias atitudes do *self* dos outros com os quais mantemos contato ou dos quais temos, de alguma maneira, consciência. Segundo expõem Skidmore sobre o pensamento de Manford Kunh:

De fato, visando a propósitos de pesquisa, pode-se conceituar o *self* como um conjunto mais ou menos estável de atitudes a respeito da própria identidade. Posto que as atitudes, na opinião de Kuhn, são tendências para agir, o argumento do *self* como atitudes leva à conclusão de que se conhecêssemos com suficiente profundidade a real identidade de uma pessoa tal qual ela se conhece, então poderíamos ter à mão informação adequada tanto para explicar suas atividades quanto para prever alguma ação futura (SKIDMORE, 1976, p. 317).

Dessa maneira, para fins de análise serão utilizadas e destacadas algumas atitudes referentes a cada um dos agentes dentro de cada grupo, em diferentes situações em que essas foram observadas. O destaque de algumas atitudes servirá para indicar uma evidência de um tipo de comportamento individualizado que surgiu em cada um dos *selves* em interação no grupo, ou seja, sob influência do outro, uma vez que ocorreu em situação de interação face a face.

Segundo nos indica Goffman (2008), o *papel* social é uma promulgação de direitos e deveres ligados a uma determinada situação social que envolve um ou mais movimentos, e que cada um destes pode ser representado pelo ator numa série de oportunidades para o mesmo tipo de público ou para um público formado pelas mesmas pessoas. O indivíduo desempenha determinado papel desejando que seus observadores considerem real, além dessa representação os produtos adquiridos e usados também fazem parte do cenário que cria congruência com sua auto-imagem. Esse papel social também será destacado na análise dos grupos observados.

A *tarefa* segundo Leontiev, pode ser definida como um objetivo a ser atingido, em condições fixadas e, a atividade como a sua realização. Ela depende das características do operador (aptidão) e de sua natureza (como é relatada e explicada) (VERGARA, 1995). No caso da presente análise o objetivo a ser considerado será o referente à relação estabelecida no momento da interação social, ou seja, qual o objetivo daquele integrante em relação a sua participação naquele grupo. Em suma, quais as intenções do *self* dentro daquele grupo em determinada situação. A análise desse aspecto do *self* será puramente interpretativa fundamentada na observação das atitudes e do papel desempenhado no grupo. A análise desse aspecto do *self* consiste na dimensão mais subjetiva da presente análise. No próximo capítulo serão apresentados os dados resultantes da pesquisa empírica realizada e as suas decorrentes análises.

## 5 UM ESFORÇO DE APLICAÇÃO DO INTERACIONISMO SIMBÓLICO COMO MÉTODO

### 5.1 Introdução

O presente capítulo traz os resultados da pesquisa e a análise dos dados mediante a aplicação do método empírico proposto no capítulo anterior. O capítulo indica como foi operacionalizada a pesquisa ao mesmo tempo em que justifica a utilização das técnicas de pesquisa utilizadas e a composição dos grupos estudados.

Visando cumprir o objetivo geral proposto nesse estudo em “conhecer como estão modelados determinados fatores sociais nos jovens pré-adolescentes residentes na cidade Porto Alegre, buscando evidenciar como esses agentes estão sendo influenciados (construção dos *selves*) e estão influenciando seu grupo (*themselves*), no contexto social atual, tomando como foco o consumo”. Serão descritos os resultados obtidos na pesquisa e as análises resultantes desse material.

Os demais resultados que visam cumprir com os objetivos propostos na presente pesquisa também estarão descritos nesse capítulo. Cabe retomar quais são os objetivos propostos na pesquisa para melhor identificação dos resultados que são: 1) captar que fatores sociais se evidenciam durante a interação dos indivíduos pesquisados no momento da observação de suas atitudes, costumes, normas de conduta, valores, necessidade de status, posição social e econômica, papéis sociais, prescrições culturais, pressões sociais, questões de gênero, etc., dos indivíduos pesquisados. 2) Traçar semelhanças e diferenças entre os indivíduos em relação aos fatores sociais apresentados por esses durante a interação observada dentro do próprio grupo e entre os grupos. 3) Caracterizar os fatores sociais emergentes na interação de forma a traçar um perfil básico que se constitua numa possibilidade de *themselves* de cada grupo, no caso de serem verificados padrões básicos de comportamento entre os indivíduos que viabilizem tal construção. 4) Construir um modelo básico de comportamento de compra para cada grupo verificado, a partir das semelhanças observadas no ato de consumir destes indivíduos em interação. 5) Relacionar os *themselves* construídos com os modelos de comportamento de compra criados para cada grupo’. Também foram investigados utilizando a observação-participante e de um inventário sobre o entrevistado.

A análise dos dados coletados privilegiou os resultados de cunho micro-sociológico, sem desconsiderar os aspectos de nível macro que orientam o comportamento dos integrantes dos grupos pesquisados. Aproveita-se a oportunidade também para correlacionar os aspectos evidenciados na observação das interações sociais dos agentes estudados e as teorias sociológicas que abordam o conteúdo macro-sociológico sobre a sociedade de consumo contemporânea e sua complexidade.

Após a apresentação dos procedimentos utilizados na pesquisa serão descritos os dados coletados a partir da entrevista individual em profundidade e o material resultante da observação-participante. Tal descrição estará organizada por grupo, segundo a ordem de realização da atividade em campo. O primeiro grupo refere-se aos agentes que estudam em escola particular, sendo chamado então de Grupo – Escola particular. Posteriormente serão apresentados os resultados do 2º grupo, referente aos agentes estudantes de escola pública, que por sua vez será chamado de Grupo: Escola pública. E cada um dos grupos serão apresentados primeiramente às informações obtidas através da primeira técnica de coleta e em seguida os dados provenientes da observação.

O presente capítulo após apresentar os dados coletados irá abordar as análises das categorias empíricas utilizadas, visando identificar o *self* de cada agente pesquisado e propõem uma identidade intra-grupal, ou seja, busca estabelecer um *themselve* para cada um dos grupos, segundo os aspectos comuns encontrados internamente. Ao final do capítulo, encontram-se três quadros resumos que visam demonstrar os elementos que indicaram traçados de semelhança ou diferença seja intra-grupo (Quadro 1), ou extra-grupo (Quadro 2). Além desses quadros foi elaborado ainda, um 3º quadro que visa deixar aparente a relação entre os *mim's* (atitudes do *self* exteriormente determinadas) dos indivíduos e o tipo de consumo a que esse se associa, segundo a observação.

## **5.2 Aplicação do método**

Cabe no presente momento descrever como foi operacionalizada a pesquisa empírica. Para dar conta da complexidade do fenômeno optou-se por conduzir a pesquisa a partir de duas técnicas de pesquisa qualitativa, uma entrevista em profundidade e a observação-participante. As técnicas tinham um caráter de complementaridade e foram utilizadas em momentos diferentes.

A técnica de entrevista profundidade visava captar elementos de cunho individual e contribuir na identificação mesmo que superficial sobre os estilos de vida, hábitos e valores de cada indivíduo atuante no grupo. Esses aspectos serviram para um conhecimento de cunho exploratório por parte do observador com relação a cada um dos agentes observados, além de viabilizar possíveis comparações entre os indivíduos, entre os grupos e possibilitar correlações entre tais aspectos e os comportamentos e atitudes observáveis na interação. As entrevistas foram gravadas e seguiram um roteiro pré-estruturado chamado de Inventário sobre o entrevistado (Anexo 2). Essa técnica embora seja de caráter qualitativo traz em seu escopo aspectos de cunho mais objetivo sobre os agentes pesquisados.

Após as entrevistas individuais os grupos estudados foram observados através da técnica de observação-participante. Essa técnica é recomendada no caso de uma pesquisa que visa captar elementos do fenômeno em estudo emergentes a partir da interação entre os agentes sociais, esses são os elementos que constituem o material empírico da presente investigação.

Para a execução da técnica de observação-participante foram recrutados dois grupos de crianças com idades entre 10 a 13 anos, estudantes da 5ª ou 6ª série, de ambos os sexos. Um grupo era originário de escola particular situada na Zona Sul de Porto Alegre e o outro grupo era proveniente de escolas pública da Região Central também de Porto Alegre.

1) Escola particular: João Paulo I.

Bairro: Ipanema.

2) Escola Pública: Cândido Portinari.

Bairro: Menino Deus.

Os grupos foram compostos a partir de uma pessoa conhecida do observador para facilitar a formação de cada grupo, visando estabelecer uma confiança inicial com relação ao pesquisador. Os pais foram informados através de uma carta de apresentação do pesquisador sobre os objetivos e as etapas da pesquisa solicitando autorização na participação de seus filhos (Anexo 1). Após esta “contratação” inicial foi agendado um encontro na casa de um dos alunos do grupo ou em alguns casos as crianças foram buscadas em suas residências pelo próprio pesquisador. O encontro com cada um dos grupos ocorreu em separado.

Os atores sociais foram observados com relação aos aspectos vinculados aos fatores sociais pertinentes à formação de seus *selves*, isto é, foram observadas interações que revelas-

sem: atitudes, costumes, normas de conduta, valores, necessidade de status, posição social e econômica, papéis sociais, prescrições culturais, pressões sociais, questões de gênero, etc.

Cada um dos grupos foi convidado a ir ao Shopping Praia de Belas visando à observação em uma situação de consumo. Cada integrante do grupo recebeu a importância de R\$ 20,00 para seu consumo. Cada criança poderia escolher um local para ir visitar dentro do *shopping*. Desde o momento da entrega da importância do valor referido até a finalização da compra as crianças foram observadas. O relato dessa observação levou em conta a expectativa de compra, o planejamento de possibilidades de consumo a partir do valor, a decisão de compra ou não, a influência do grupo na escolha, a influência do objeto, do vendedor, das opiniões, enfim da interação entre os agentes na situação de consumo.

Os dados foram trabalhados inicialmente através de uma descrição pormenorizada dos aspectos observados para, a seguir, serem submetidos à compreensão e interpretação do fenômeno, tomando por base a fundamentação teórica.

A categorização se constituiu no agrupamento dos dados em suas semelhanças intra-grupo e suas diferenças extra-grupo e, vice versa, extraindo o significado simbólico que as atitudes e comportamentos observados podem revelar. A interpretação dos dados observados buscou ser cuidadosa no sentido de não imprimir impressões pré-concebidas. O exercício de análise dos grupos observados consistiu-se em um esforço do pesquisador em experimentar uma técnica que requer profundidade na observação e interpretação dos conteúdos manifestos, mas também dos conteúdos latentes provenientes da formação dos *selves* em interação.

A seguir os resultados serão descritos por grupo pesquisado segundo a técnica de investigação utilizada, deixando, dessa forma, evidenciada a origem dos dados coletados segundo o potencial que cada técnica investigativa demonstrou ter capacidade em contribuir com o estudo empírico do fenômeno. O primeiro grupo refere-se às crianças que estudam na escola particular e o segundo grupo diz respeito às crianças estudantes da escola pública. Nesse momento será feita uma breve descrição da observação realizada junto aos grupos pesquisados para imprimir conteúdo às análises que serão resultantes da técnica de pesquisa aplicada. Num primeiro momento será referente ao perfil de estilo de vida identificado pelo inventário individual dos entrevistados, posteriormente serão descritos os aspectos da interação entre os agentes e a aplicação das categorias analíticas interacionistas. Por último serão

apresentados quadros-resumo dos dados coletados e das interpretações provenientes da análise.

### **5.3.1 Grupo 1: Escola particular**

#### **5.3.1.1 Descrição dos resultados provenientes das entrevistas em profundidade sobre o Grupo 1**

1) Descrição do grupo: Faixa etária de 11 a 13 anos. Estudantes da 5ª e/ou 6ª séries. Escola particular. Residem em casas em condomínios fechados. Bairros da Zona Sul de Porto Alegre.

a) Grupo familiar: Pais e mães com profissões com formação superior (analista de sistemas, engenheiros, advogados, jornalistas, publicitários etc). Faixa etária de 30 a 55 anos. Alguns possuem irmãos mais velhos e também mais novos. Mas em média essas famílias são pequenas de até dois filhos.

b) Hábitos religiosos: Católicos, alguns estão em preparação para a 1ª Comunhão. Não costumam frequentar a Igreja.

c) Estilo de vida: Possuem diversas atividades além dos estudos. Atividades extras tais como: escola de inglês, patinação, academia de ginástica, futebol, natação, tênis, etc. Alguns possuem casas de praia ou de campo. Possuem seus próprios quartos com TV/CD/DVD e computador.

d) Rotina diária: Após o turno de aula fazem os temas e cumprem a agenda de atividades extras. Assistem à televisão e utilizam o microcomputador ou o videogame (fazem uso de softwares de relacionamento, tais como: Orkut, RPG e MSN).

e) Atividades de lazer mais comuns durante os finais de semana: Viajam. Frequentam *shoppings*. Vistam parentes ou amigos. Programa preferido: Ir ao *shopping*.

f) Atividades de maior preferência da família e entrevistado: Ir ao *shopping*. Comprar e ir ao Cinema. Assistir televisão (TV por assinatura).. Levar o cachorro para passear. Jogo de cartas, Magic Games.

g) Sonhos e planos de futuro quando adulto: O que gostaria de ser quando adulto: Juiz; astronauta, jogador de futebol, analista de sistemas, atriz e modelo (ser famosa). Ser capaz de sustentar minha família.

h) Hábitos e valores: Costumam utilizar cinto de segurança no carro. Assistem de 2 a 4 horas de TV por dia. Utilizam bastante o computador. Programas prediletos: Filmes. Estilo de música preferida: Rock e música pop. Costumam almoçar ou jantar fora. Gostam de pizza. Possuem CD pirata em casa não se preocupam com o fato. Não costumam fazer compras em camelôs. Não demonstraram ter maiores preocupações com o meio ambiente. Alguns mencionaram a necessidade de diminuir o uso de água e prestam atenção quanto ao lixo atirado no chão. Os pais costumam brigar com eles por questão de comportamento de “responder desrespeitosamente” aos pais.

i) Principais preocupações dos pais: Segurança. Inclui-se segurança também a interação através do meio virtual, uma vez que as crianças indicaram que tem normalmente tem regras para o uso dos programas de relacionamento na Web.

j) Consumo: O dinheiro para esses agentes serve para comprar alimentos, roupas para viver. Possuem em seus quartos: computador, aparelho CD/DVD, TV. Os quartos das meninas geralmente são na cor rosa. Quanto ao que gostaria de ter em seus quartos elas respondem que já possuem o que desejam. Gostam de fazer compras. Gostam de consumir bijuterias, jogos, roupas, tênis. Indicam não ter uma frequência definida, normalmente, aos finais de semana com os pais ou apenas com as mães. A maioria não recebe mesada. Alguns indicaram ter poupança aberta pelos pais. Cor preferida: As meninas gostam do rosa. Presentes que mais gostaram de ganhar: *Note book*, urso gigante de pelúcia e jogo de carta. Não indicaram preocupação em comprar produtos de marca. O interesse por produtos de marca quando existe está relacionado à idéia de qualidade conceito válido, principalmente, para os tênis. Não demonstraram maiores expectativas para as compras com o valor recebido na pesquisa. Na maioria dos casos sabiam o que era ser consumista. Mas poucos assumiram o ser consumista. Alguns indicam que suas mães é que são consumistas e também mencionaram alguns caprichos de seus pais, entre os produtos de interesse de seus pais por eles mencionados são: carros caros, sapatos e bolsas.

k) Existência de ídolos: Verifica-se que esses jovens não possuem ídolo, alguns mencionaram cantores da moda e uma mencionou sua mãe.

### 5.3.1.2 Resultado da observação-participante do Grupo 1

A observação do primeiro grupo ocorreu no dia 29 de março de 2008. O grupo reuniu-se na residência de uma das meninas, onde foram realizadas as entrevistas individuais. Um dos meninos foi trazido até o local pelo seu pai que, em função do objeto de estudo ser relacionado a consumo, comentou que tinha preocupações de passar conhecimento ao seu filho sobre finanças e de como esse deveria tratar essas questões sobre consumo e poupança.

Após a chegada do menino, duas meninas chegaram juntas ao local trazidas pela mãe de uma delas, uma vez que a outra menina havia dormido na casa da amiga na noite anterior. Uma dessas meninas havia comemorado seu aniversário com uma grande festa dançante num salão de festas alugado e ambas haviam dormido tarde, após a 1h da manhã. As meninas vestiam roupas semelhantes e tinham cabelos mechados. Segundo a mãe da aniversariante a menina que dormiu na casa da amiga estava chateada porque não havia se arrumado como gostaria, achava isso porque não estava usando brincos e usava algumas roupas emprestadas. Essas duas meninas ao chegarem à residência em que estava as demais crianças demonstraram estar empolgadas com a atividade, o que posteriormente o observador identificou que tal fato devia-se à expectativa irreal de serem filmadas tal como um programa para a televisão. O outro menino era o mais velho e morava no mesmo condomínio da menina que recebeu os amigos. As crianças não pareciam demonstrar muita excitação em relação à atividade e a maioria delas informou que não tinha maiores expectativas, mas demonstravam estar gostando do fato de estarem reunidas indo a uma atividade em grupo. Após as entrevistas, material que será tratado num segundo momento desse capítulo, o grupo de crianças foi convidado a deslocar-se até o *shopping*. Durante o caminho as crianças vieram conversando e também demonstraram curiosidade de cunho pessoal em relação ao observador lhe fazendo algumas perguntas.

Ao chegar ao *shopping*, em horário próximo ao meio dia, as crianças quiseram almoçar no Mac Donald. Embora o observador tenha oferecido a pagar algumas crianças não aceitaram e pagaram o lanche com o seu próprio dinheiro. Todas as crianças quiseram almoçar no mesmo local. As próprias crianças escolheram seus lanches, pagaram e decidiram onde sentar, como se não tivesse adulto por perto. O observador identificou no grupo que as crianças, principalmente três delas, eram muito agitadas, corriam e faziam bagunças. Após o lanche o observador selecionou aleatoriamente uma das crianças para que escolhesse o local

que gostaria dentro do *shopping* para fazer compras, caso esse fosse seu interesse e que cada um teria a sua oportunidade de escolher um local para ir, tendo como única regra que todas se mantivessem sempre juntas. Cada um dos integrantes do grupo recebeu o valor de R\$ 20,00 para suas compras caso quisessem gastar o dinheiro. A escolha dos quatro menores foi à mesma, o espaço que contém jogos eletrônicos no segundo andar do *shopping*, chamado Magic Games. Até nossa chegada ao local as meninas entraram em algumas lojas para olharem roupas. As lojas visitadas eram de grife e não lojas de departamento, por exemplo, e ao entrarem não costumavam cumprimentar os atendentes ou agradecer o atendimento. Quanto a esse relacionamento com os atendentes das lojas demonstraram um comportamento que ia de indiferente a prepotente. Mexiam nas mercadorias perguntavam sobre tamanhos ou modelos. Em uma das lojas a aniversariante da noite anterior comentou com a atendente que sua mãe havia comprado a roupa para a sua festa naquela loja e queria saber se havia igual para a sua amiga. A atendente disse que lembrava da mãe dela e mostrou uma peça igual para a outra menina, após esse fato saíram da loja sem agradecer. O menino entrou em uma outra loja, estilo *surf*, e foi olhar as camisetas, as meninas foram juntas e opinaram sobre modelos e tamanhos para ele. O menino mais novo, perguntou os preços e analisou a compra junto com o que possui em dinheiro consigo que era mais do que o dinheiro financiado pela pesquisa. Analisou e decidiu que não queria gastar naquela compra. O menino mais velho interagiu pouco com o grupo, pois era mais velho, muito tímido e com características mais voltadas ao intelectual, desde o início ele externou que não iria gastar aquele valor no *shopping* e que ele iria comprar umas cartas do jogo que gosta muito e que costuma jogar com o pai, no qual se considera muito bom, inclusive participa de campeonatos. Disse que sabia aonde comprar e que era mais barato do que comprá-las no *shopping*. Ao chegarmos ao espaço escolhido, o menino mais novo, as duas meninas que eram inseparáveis e a outra menina, que embora tentasse maior aproximação no grupo foram ao balcão adquirir as fichas para as máquinas. Compraram as fichas aos poucos, à medida que jogavam e terminava as primeiras fichas eles retornavam e compravam mais algumas. Nenhuma das crianças gastou todo o dinheiro na compra de fichas, algumas gastaram mais e outras menos. Apenas o menino mais velho resistiu e não comprou fichas para si, contudo, ao ver que uma das meninas estava frustrada por ter acabado suas fichas e não querendo gastar mais com isso, ele emprestou para a amiga um valor para a compra de mais fichas. As crianças permaneceram nesse local por aproximadamente 45 minutos. O menino mais novo escolhia o brinquedo sozinho e jogava. As meninas que estavam sempre juntas escolhiam em parceria e jogavam juntas. A outra menina, por não conseguir agregar-se à dupla de meninas, escolhia o seu brinquedo sozinha e geralmente optava por

aquele que dominava mais, para ganhar mais bônus. As três meninas combinaram de juntar todos os bônus que ganhassem para trocarem por brindes de valor mais alto. O relacionamento com os atendentes foi o mesmo. Pediam a eles que calculassem os bônus e pegavam a máquina de calcular sem pedir, faziam suas contas e importunavam os atendentes quantas vezes precisassem nesse sentido, numa atitude de cliente alheio ao relacionamento, numa postura distante e fria. As meninas que estavam sempre juntas eram muito vorazes na interação com as máquinas que brincavam e em alguns casos pareciam, até mesmo, agressivas, puxavam o papel dos bônus de forma bem decidida, visando tirar o máximo de bônus. Não parecia haver diversão, mas apenas uma busca de prêmio, a graça não estava em jogar e se divertir e sim em ganhar o máximo de bônus. Contudo esses bônus também não pareciam representar nada além de brindes e esses por sua vez, também tinham pouco valor para elas que demonstravam o mínimo de interesse neles. A outra menina visando integra-se mais acumulou seus bônus com os das outras meninas e foram então escolher juntas seus brindes e nessa divisão buscaram ser justas, embora apenas uma estivesse mais interessada nos objetos que escolhia, a dupla demonstrava não dar valor aqueles brindes. Entre os brindes escolhidos estavam: balas, chicletes e borrachinhas de cabelo.

### **5.3.1.3 Análise dos elementos captados através da aplicação da técnica de observação-participante do Grupo 1**

**1) Agente 1** (sexo: feminino): Percebeu-se que um dos membros desse grupo procurava visivelmente ser definível como igual entre os parceiros que eram seu referencial de ideal.

**a) Atitude:** aceitava as regras e adotava comportamentos de acordo com os agentes, que segundo sua visão eram os que mais se destacavam. Sua opinião e interesses de compra eram por ele checados junto a esse “grupo de controle” e sua opinião quando não era aceita, ou quando não era geradora de interesse acabava por ser desconsiderada por ele também. Escolheu o jogo em que mais obtinha sucesso para obter mais bônus e demonstrar seu potencial perante os demais integrantes.

**b) Papel:** a construção do *self* está fundamentada prioritariamente na busca do reconhecimento e valorização dos elementos percebidos como ‘bem sucedidos’ no grupo.

**c) Tarefa:** ser reconhecida, ser popular e bem sucedida no grupo.

**2) Agente 2** (sexo: masculino): Identificou-se que havia também um agente com características de ser um desviante no grupo, uma vez que suas atitudes eram alheias as do grupo, percebia-se uma busca de identificação com o observador. Esse membro era o mais velho dentro do grupo.

**a) Atitudes:** procurava estar sempre próximo ao observador ou então isolado do grupo. Aparentemente seu comportamento indicava que queria mostrar maior maturidade do que os demais membros do grupo para ser percebido pelo observador dessa forma. Contudo, em alguns momentos percebe-se que esse agente buscava aproximar-se do grupo que visivelmente estavam alheios a essa iniciativa. Esse agente mostrou ser bastante solidário. Espontaneamente ele emprestou dinheiro a uma integrante do grupo, com a qual possuía maior contato, quando percebeu que essa estava chateada, pois queria jogar mais uma partida no Magic Games (local escolhido pelo grupo para fazer uso dos recursos financeiros recebidos), mas ao mesmo tempo não queria gastar mais seu próprio dinheiro. O problema da projeção, da identidade e do controle da identidade em relação a essas pessoas é agravado porque, geralmente, há a sugestão dada pelos normais de que as pessoas em desvantagem são “desviantes”.

**b) Papel:** a construção do *self* fundamentado na diferenciação e na capacidade crítica baseado na percepção de que é na diferenciação que ele possui potencial de se destacar no grupo. Percebendo o grupo como inferior em termos de maturidade ele desqualifica, portanto nega a necessidade de ser visto como um membro ‘normal’ dentro do grupo.

**c) Tarefa:** destacar-se no grupo.

**3) Agente 3** (sexo: feminino): Esse agente demonstrou liderança em termos de atitude e servia de referencial para dois integrantes do grupo que agiam de acordo com suas indicações e atitudes.

**a) Atitude:** esse agente ficou responsável pelos recursos financeiro de um outro agente de mesma idade e também estipulou que iriam juntar os bônus que alcançassem nos jogos eletrônicos. Foi esse agente um dos influenciadores na escolha do local. Sua influência também foi absorvida por outro membro do grupo que também quis participar acumulando seus bônus obtidos nos jogos. A escolha dos brindes a partir dos bônus acumulados também foi organizada por esse agente.

**b) Papel:** a construção do *self* baseado na influência da aparência física e em atitude.

c) **Tarefa:** destacar-se por ter iniciativa e por sua aparência física identificada em gostos e atrativos visuais propícios a adultos.

**4) Agente 4** (sexo: feminino): Agente com grande potencial de liderança.

a) **Atitude:** Esse potencial de liderança era estrategicamente utilizado para delegar a outro as ações mais imperativas, embora na verdade os seus interesses eram sempre atingidos, embora, aparentemente, à sobra do líder visível. Poderíamos indicar um *self* desempenhando um papel de cínico.

b) **Papel:** A construção do *self* baseado no valor afetivo que identifica claramente possuir dentro do grupo.

c) **Tarefa:** esse indivíduo não crê em sua própria atuação e não se interessa em última análise pelo que seu público acredita

**5) Agente 5** (sexo: masculino): Esse agente era bastante independente.

a) **Atitude:** Fazia suas escolhas sem influência dos demais e embora interagisse com facilidade com os demais agentes não se deixava influenciar facilmente. Escolhia os brinquedos segundo seu real interesse e não pelos bônus que iria obter. Jogou a maior parte do tempo sozinho. O fato de ser menino e mais jovem do que o outro menino do grupo pode ter afetado o desempenho de seu papel uma vez que não haviam outros meninos o influenciando e nem competindo como ele dentro do grupo.

b) **Papel:** a construção do *self* fundamentado em suas próprias escolhas.

c) **Tarefa:** esse agente constitui-se como a referência masculina no grupo, suas idéias e atitudes eram copiadas e observadas com interesse pelas meninas.

Com base nos dados apurados sobre o Grupo 1 segundo os comportamento médio dos agentes em interação nesse grupo propõem-se uma possibilidade do *themselve* baseada na seguinte interpretação sobre o comportamento desses agentes observado:

### 1) *Themselve* do Grupo 1:

Considerando que o local escolhido para fazer uso do recurso financeiro que os agentes receberam apontava para um consumo na área de lazer. O valor financeiro foi investido numa atividade de lazer de cunho superficial, demonstrando que as demais necessidades de estima desses agentes estão bem atendidas. A interação desses agentes dentro da tarefa de la-

zer escolhida, os jogos eletrônicos, não pareceu cumprir se quer o papel de diversão, mas sim, o de obter os bônus para uma compensação futura que também era tratada com pouca importância. A voracidade com que pegavam os bônus era muito maior do que a alegria de estar na atividade proposta pelos jogos. A diversidade de aparelhos eletrônicos demonstrava materialmente a multiplicidade de escolhas disponíveis numa sociedade de consumo e a decorrente banalização do uso dos objetos evidenciada na troca constante dos jogos utilizados pelos participantes do grupo. Destaca-se também nesse grupo um comportamento mais arrogante nas interações com outros agentes fora do grupo. A preocupação da maioria dos agentes desse grupo com a aparência e a revelação de um estilo de vida foi percebida dentro desse grupo.

Dessa forma indica-se que o *themselve* resultante desse grupo seria: auto-confiante, pouco afetivo, narcisista e com alta auto-estima.

### **5.3.2 Grupo 2: Escola pública**

#### **5.3.2.1 Descrição dos resultados provenientes das entrevistas em profundidade sobre o Grupo 2**

1) Descrição do grupo: Faixa etária de 11 a 13 anos. Escola pública. 5ª e 6ª séries. Residiam em apartamentos de zelador. Apenas uma menina morava em casa. Residiam nos seguintes bairros de Porto Alegre: Menino Deus, Azenha e Petrópolis.

a) Grupo familiar: Pais com profissões sem formação escolar de nível superior. Profissões: Zeladores, babás, serviços gerais, técnico em manutenção. Faixa etária de 28 a 40 anos, sendo que os pais de uma das meninas tinham idades mais elevadas de 45 a 55 anos. Alguns possuem irmãos mais velhos e também mais novos. Alguns desses casais possuem filhos fruto de casamentos anteriores. Na maioria dos casos as famílias eram formadas em média por dois filhos.

b) Hábitos religiosos: Não costumam freqüentar regularmente à Igreja. Uma delas mencionou freqüentar uma Igreja Evangélica.

c) Estilo de vida: Não possuem atividades fora os estudos e brincar. Como atividades extras alguns mencionam ter de cuidar de irmãos menores. Uma menina comentou ter uma irmã com

problemas mentais e outra comentou que a irmã teve um filho com pouca idade e que ela mora com a avó em uma cidade do Interior.

d) Rotina diária: Após o turno de aula fazem os temas. Assistem à televisão e utilizam o microcomputador (fazem uso de softwares de relacionamento, tais como: Orkut e MSN).

e) Atividades de lazer mais comuns durante os finais de semana: Frequentam *shoppings*. Vão a parques, visitam parentes ou amigos. Programa preferido: Ir ao *shopping*, andar de bicicleta e ir a parques. Atividades de maior preferência da família e entrevistado: Ir ao *shopping*. Assistir televisão sendo que a maioria possui apenas a TV por canal aberto. Fazer churrasco. Ir à piscina.

f) Sonhos e planos de futuro quando adulto: O que gostaria de ser quando adulto: Profissão: Veterinárias e Advogada. Como sonho: algumas indicaram que gostariam de ter seu próprio quarto porque residem em apartamentos onde há poucas divisões de peças. Outra indicou que gostaria de ser uma boa pessoa.

g) Hábitos e valores: Seus pais não possuem carro e algumas não têm o hábito de utilizar cinto de segurança no carro. Assistem de 2 a 4 horas de TV por dia. Usam o computador por menos tempo que isso. Programas prediletos: Filmes, desenhos e novelas. Estilo de música preferido: funk, rock, hip hop, pagode, música pop e axé. Não costumam almoçar ou jantar fora seguidamente. Frequentam em alguns casos lanchonetes. Gostam de pizza e do Mac Donald's. Possuem DVD em casa e também possuem CD/DVD pirata. Fazem esporadicamente compras em camelôs. Não demonstraram ter maiores preocupações com o meio ambiente. Mencionaram que se incomodam com a questão do lixo atirado no chão. Os pais costumam brigar para estudar que estudam mais ou para ajudar mais em casa nas tarefas domésticas. Principais preocupações dos pais com seus filhos. Segurança e o futuro profissional.

h) Consumo: O dinheiro para esses agentes serve para comprar o que é necessário à sobrevivência. Quanto ao que gostaria que tivesse em seu quarto: Gostariam de ter seu próprio quarto. Onde teriam seu próprio armário, seu computador, TV e DVD. Gostam de fazer compras. Gostam de comprar bijuterias, roupas, tênis e CD. Uma indicou que não gosta de comprar coisas supérfluas. Indicam não fazer compras com a frequência que gostariam por falta de condições financeiras. Geralmente fazem compras com os pais. A maioria não recebe mesada. Algumas indicaram ter poupança aberta pelos pais ou poupar a mesada quando ganham. Esse grupo indicou gostar de várias cores: vermelho, branco, roxo, preto, amarelo.

Presentes que mais gostaram de ganhar: vestido branco, urso de pelúcia. Não indicaram preocupação em comprar produtos de marca, acham que tudo é a mesma coisa. Um agente indicou ter interesse por tênis da marca Puma ou Olímpicos, contudo mencionou que nem sempre são essas as marcas que seus pais compram para ela. Não sabiam inicialmente o que iriam fazer com o valor recebido na pesquisa. Na maioria dos casos sabiam o que era ser consumista. A-  
cham que é comprar o que é supérfluo. Demonstram timidamente gostar de comprar, mas sabem que não podem fazê-lo com frequência. Demonstram insegurança no momento de escolher e arrependimento no caso de identificar que o artigo comprado era muito supérfluo.

i) Existência de ídolos: Verifica-se que esses jovens não possuem ídolo, alguns mencionaram cantores da moda.

### **5.3.2.2 Resultado da observação-participante do Grupo 2**

O segundo grupo observado reuniu-se no dia 12 de abril de 2008. Parte do grupo reuniu-se na residência de uma das meninas e o restante do grupo foi buscado em suas residências pelo observador. Em cada residência percebia-se que os pais eram zelosos com seus filhos e questionavam mais detalhes sobre a atividade que seria realizada. As meninas estavam muito felizes por estarem indo ao *shopping*, algumas delas comentaram que não vão ao *shopping* tanto quanto gostariam e que quando vão normalmente é para compras dos pais e não pra elas. As entrevistas individuais foram realizadas em um café no próprio *shopping*. Uma das meninas telefonou na noite anterior para confirmar a realização da atividade dada a sua expectativa em relação ao dia seguinte. Após as entrevistas as meninas receberam o valor de R\$ 20,00 para fazerem o uso como desejassem. Solicitado a uma das meninas que escolhesse um local para iniciar a atividade duas delas manifestaram-se em conjunto indicando o Mac Donald para fazer um lanche, sendo que o horário era de 11h da manhã. As meninas deslocaram-se ao lugar combinado de forma ordeira sempre lado a lado e ao lado do observador. Duas meninas estavam sempre de braços dados, eram primas e demonstravam muito afeto uma pela outra. A menina mais nova do grupo tinha um ar bem de menina, bem infantil. A outra menina era tímida e quase não falava e quando recebeu o valor para as compras indicou que pretendia guardá-lo. As duas meninas que haviam escolhido o local foram escolher seus lanches e a terceira menina acabou por se interessar em comprar também. Apenas a menina que não tinha intenção de gastar o dinheiro não comprou nada. Percebia-se que elas não frequentavam seguidamente o local porque faziam algumas perguntas e comentários sobre os

sabores e ingredientes como que descobrindo coisas novas. Após a saída do Mac Donald, uma das meninas que não havia selecionado um local ainda foi atraída por uma loja que estava passando na frente e que vendia artigos para os cabelos, tais como: escovas, borrachinhas de cabelo, passadores, anéis e etc. As meninas olharam vários produtos, muito animadas e mostravam umas as outras suas descobertas. Mostravam objetos à menina que queria guardar o dinheiro de forma a estimulá-la a gastar em algo. A menina mais nova recorreu várias vezes ao observador perguntando sua opinião, se no caso, ela gastava ou não parte de seu dinheiro naquele objeto, como um pedido de ajuda na sua decisão de compra. Essa menina foi a única que comprou um objeto para dar de presente a sua mãe, além dos objetos que escolheu para si. A menina que queria economizar ficou tentada, algumas vezes, e demonstrou interesse por alguns objetos, mas manteve-se firme e não gastou nada da importância recebida. As meninas mais velhas compraram unhas postiças e a menor borrachinhas de cabelo e prendedores de cabelo, sempre buscando uma reafirmação de que eram vantajosas suas escolhas. Todas as meninas foram cordiais com os atendentes escutando com atenção o que tinham para informar, perguntavam preço dos produtos e faziam cálculos. Interagiram com as atendentes, fazendo perguntas e comentários. Ao sair da loja a menina mais nova perguntou se poderia tomar um sorvete antes de sair do *shopping*, e foi então a última parada de compras do grupo. A menina que tinha como meta economizar manteve-se firme e não gastou nada do dinheiro recebido, as demais saíram com parte do valor recebido. Elas brincaram com a menina que resistiu às compras e ela embora menos alegre que as demais e pareceu consciente de sua escolha. O comportamento das meninas desse grupo foi respeitoso, educado e humilde tanto entre elas como na interação com as outras pessoas e com o próprio observador.

### **5.3.2.3 Análise dos elementos captados através da aplicação da técnica de observação-participante do Grupo 2**

**1) Agente 1** (sexo feminino): agente com uma postura diferenciada do grupo e com grande autonomia em relação à opinião do grupo.

**a) Atitude:** Foi o agente nesse grupo que demonstrou a maior expectativa em relação à atividade proposta pela pesquisa e também foi o único agente que veio de sua casa até o local de encontro sozinho. Inicialmente não havia definido se iria fazer uso do valor recebido, contudo ao longo da atividade, refletia bastante onde e se iria fazer uso do capital disponível naquele momento. Embora, tenha sido estimulada diversas vezes pelas companheiras do gru-

po e tenha ficado tentada e alguns momentos, ela fez uso de seu discernimento quanto a real necessidade da compra e sozinha manteve sua opinião. Não utilizou o valor em nenhuma compra ao longo da observação.

**b) Papel:** segundo suas atitudes ao longo da observação o *self* desse agente demonstrou estar mais fundamentado na influência de seu grupo familiar do que o grupo de amigas.

**c) Tarefa:** esse agente demonstrava uma enorme carência afetiva e dificuldades de se expressar nesse sentido, o grupo supria parcialmente essa carência, até mesmo por que esse agente não permitia. Percebia-se pouca identificação com o grupo, esse agente se constituía no elemento desviante nesse grupo.

## 2) Agente 2 (sexo feminino): agente mais ingênuo e infantil

**a) Atitude:** O aspecto mais marcante nesse agente está no comportamento mais infantil e ingênuo dentro do grupo, embora estando dentro da mesma faixa etária. Foi influenciado pelo grupo em suas escolhas de compra e pedia sugestão e consentimento ao adulto presente, no caso o observador. Foi o único agente que pensou em incluir em suas compras outra pessoa que não ele mesmo. Comprou um artigo feminino para presentear sua mãe. Quando o agente foi buscado em sua casa identificou-se um grande cuidado e preocupação de sua mãe em relação a sua segurança. Com base em seu inventário pessoal é visível esse aspecto afetivo seja em relação à mãe ou em relação ao irmão mais novo o qual zela, sendo essa uma de suas atividades no âmbito familiar.

**b) Papel:** seu *self* demonstrava estar sendo construído prioritariamente baseado no afeto.

**c) Tarefa:** sua tarefa no grupo está em observar as demais e interagir aprendendo coisas novas, contudo seu interesse maior está em manter sua espontaneidade própria da criança que, diferentemente, das demais, ainda, conserva.

**3) Agente 3 (sexo feminino):** Esse agente era o mais velho dentro do grupo e por esse motivo era referência para as demais. Vivencia um momento de transição para a adolescência, foi o único agente a indicar que estava namorando.

**a) Atitude:** Suas escolhas influenciavam os demais agentes do grupo embora sua característica mais marcante fosse sua timidez.

**b) Papel:** seu *self* parece estar focado na construção de uma identidade e de um estilo buscando com isso seu espaço no mundo e sua expressão através do que é visível, uma vez que demonstra ser muito tímida.

**c) Tarefa:** mesmo sendo a mais velha no grupo e tendo seu estilo próprio de vestir servia de referência para o grupo, principalmente para um dos agentes que estava sempre próximo a ele e muitas vezes de braços dados.

**4) Agente 4** (sexo feminino): Bastante influenciada pelo agente mais velho presente no grupo.

**a) Atitude:** Esse agente era bastante influenciado pelo agente mais velho dentro do grupo e suas escolhas de local e artigos para consumo foram sempre definidas em parceria com esse agente.

**b) Papel:** seu *self* destaca-se na sua função de aglutinação e adaptação ao grupo de forma afetiva e bem humorada.

**c) Tarefa:** seu objetivo dentro do grupo era de aglutinação, era uma peça importante que unia os interesses e atitudes mais ligadas a pré-adolescência e as ligadas mais a infância.

Com base nos dados apurados sobre o Grupo 2 segundo os comportamento médio dos agentes em interação nesse grupo propõem-se uma possibilidade do *themselve* baseada na seguinte interpretação sobre o comportamento desses agentes observado:

**2) *Themselve* do Grupo 2:** Como traço marcante nesse grupo indica-se a timidez e a humildade em seus comportamentos e atitudes. A escolha dos locais de compra e a forma como foram usufruídos demonstrava uma carência nesse sentido, ou seja, analisando a escolha do Mac Donald's para realizar um lanche identifica-se que esses agentes não têm acesso seguidamente a esse consumo, assim como, aos artigos femininos, tais como: bijuterias e objetos para os cabelos. Percebe-se que esse grupo tem menos acesso ao consumo e na oportunidade da pesquisa buscaram sanar essa carência. A preocupação da maior parte desses agentes com a aparência e a revelação de um estilo de vida também foi percebida dentro desse grupo.

Nesse momento serão apresentados três quadros que destacam os resultados obtidos na pesquisa de forma comparativa:

Quadro 2 – Resumo analítico dos elementos observados intra-grupo

Grupo 1	Grupo 2
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condição sócio-econômica privilegiada;</li> <li>• Possuíam os principais objetos de consumo que desejam;</li> <li>• Hábitos diários: atividades extracurriculares tais como: esportes ou atividades físicas e escola de línguas.</li> <li>• Moram em casas em condomínios fechados e tem seus próprios quartos e já possuem neles os objetos que gostariam de ter;</li> <li>• Não demonstraram se importar com marcas de produtos;</li> <li>• Não se consideram consumistas na maioria dos casos;</li> <li>• Costumam freqüentar <i>shoppings centers</i>;</li> <li>• Utilizam diariamente o computador e assistem à televisão;</li> <li>• As famílias não costumam controlar os hábitos desses ao computador ou televisão na maior parte dos casos;</li> <li>• São crianças com formação católica;</li> <li>• Demonstraram um comportamento mais autônomo dentro do ambiente externo, extra-grupo.</li> <li>• Postura dos integrantes: confiante, indiferente e mais atrevida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condição sócio-econômica simples;</li> <li>• Não se permitiam a ter muitos desejos em relação a objetos de consumo;</li> <li>• Hábitos diários: utilizar o computador com tempo marcado e de forma mais supervisionada pelos pais;</li> <li>• A maioria mora em apartamentos de zeladoria em prédios de classe média;</li> <li>• Não demonstraram se importar com marcas de produtos apenas com estilo;</li> <li>• Gostariam de consumir mais do que consomem, mas possuem o entendimento de que isso não é o correto e que não possuem as condições financeiras para isso;</li> <li>• Costumam freqüentar <i>shoppings centers</i>;</li> <li>• Utilizam diariamente o computador e assistem à televisão;</li> <li>• As famílias pareceram mais</li> <li>• São crianças com formação católica.</li> <li>• Demonstraram um comportamento menos autônomo dentro do ambiente externo, extra-grupo.</li> <li>• Postura dos integrantes: simplória, comedida e humilde;</li> </ul>

Quadro 2 – Resumo analítico dos elementos observados extra-grupo

<b>Diferenças</b>		<b>Semelhanças</b>
<b>Grupo 1: Escola particular</b>	<b>Grupo 2: Escola pública</b>	<b>Grupo 1 e 2</b>
Interação com aspecto de indiferença, competição e prepotência.	Interação com um aspecto de cordialidade e humildade.	Gosto pelo Mac Donald. Gosto pelo <i>shopping</i> como local de lazer.
Gosto pela cor rosa entre as meninas.	Gosto pela cor rosa, mas incluindo maior variedade de cores tais como: o preto e o roxo.	Tendência entre as meninas andarem em duplas como forma de identificação e reforço social.
Estilo de vida elitizado.	Estilo de vida simples.	Gosto pelos atrativos por ambientes virtuais de relacionamento, tais como: MSN e Orkut.
Gosto musical: pop e rock.	Gosto musical mais eclético: pop, pagode, rock, funk, axé.	A maioria não trazia celular consigo.
Acesso mais irrestrito à Internet.	Acesso restrito à Internet.	Gostam de fazer compras. Utilizam cintos de segurança.
Desejo por computadores portáteis como um objeto de status.	Demonstram interesse pelo celular como um objeto de status mais a alcance.	Possuem CDs ou DVDs piratas.
Histórias de vida baseadas no sucesso financeiro dos pais e do estilo de vida elitizado (fatura, regalias, sonhos e desejos alcançados, muitas atividades extras: escolas de idiomas, patins, futebol etc).	Histórias de vida baseadas em dificuldades financeiras e problemas sociais (gravidez precoce, famílias numerosas; casamentos desfeitos, responsabilidades assumidas precocemente).	Gostam de comprar bijuterias, roupas e brinquedos.
Sonhos: atividades que exercem poder e que tem influência do ambiente familiar (profissões desejadas: juiz, ser uma celebridade, jogador de futebol e área da computação).	Sonhos: alcançar uma formação universitária – veterinária.	
Moradias requintadas em condomínios fechados de alto luxo.	Residências (geralmente apartamento) simples onde não há espaço para uma maior privacidade.	
Suas famílias possuem mais de um carro, sendo esse o principal meio de condução utilizado por esses agentes.	Não possuem carros.	

Quadro 3 – Resumo analítico dos *diferentes mim's dos* agentes e o tipo de consumo a eles associado:

<b>Grupo 1: Escola Particular</b>		
<b>Agente</b>	<b>Mim's</b> (atitudes do <i>self</i> exteriormente determinadas)	<b>Tipo de consumo</b>
<b>Agente 1</b> (sexo: feminino)	<p><b>Exemplos de Atitudes:</b></p> <p>1) Escolheu um produto na loja de brinquedos e mostrou para a parte do grupo que ela buscava identificação, como o grupo não se interessou ela devolveu a mercadoria na prateleira desconsiderando assim a sua própria escolha.</p> <p>2) A escolha do local para o consumo (Magic Games) por esse agente, embora ela sugerisse também ver bijuterias e outros objetos, mas sua sugestão não era aceita.</p> <p>3) Buscou brinquedos eletrônicos em que tinha bom desempenho, para assim buscar mais bônus e poder demonstrar aos agentes que ela considerava dominante sua contribuição para o acúmulo dos bônus.</p>	Voltado à aceitação, escolha de objetos que a destaque ou identifique-se com a parte dos agentes do grupo que lhe servem como referência de “bem sucedidos”.
<b>Agente 2</b> (sexo: masculino):	<p><b>Exemplos de Atitudes:</b></p> <p>1) Não fez uso do dinheiro nos brinquedos eletrônicos.</p> <p>2) Indicou que iria comprar cartas de um jogo, mas em um local onde sabe que o valor é menor.</p> <p>3) Embora tenha entrado em várias lojas junto com o grupo, não demonstrou interesse por nenhum artigo exposto.</p>	Independente das influências do grupo, compra por conveniência e não por impulso.

<p><b>Agente 3</b> (sexo: feminino):</p>	<p><b>Exemplos de Atitudes:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Esse agente entrou em várias lojas sempre a frente do restante do grupo que a seguia.</li> <li>2) Perguntava por artigos específicos e as meninas costumavam olhar o que ela estava olhando e ou mostrar a ele o que estavam vendo.</li> <li>3) Foi ela que sugeriu o local e ainda ficou responsável por administrar o dinheiro de uma das amigas.</li> </ol>	<p>Influenciador, dita estilos e comportamentos, dependência da necessidade de um observador.</p>
<p><b>Agente 4</b> (sexo: feminino):</p>	<p><b>Exemplos de Atitudes:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Embora tenha concedido a amiga que administrasse seu dinheiro, era ela que fazia as contas na calculadora e negociava com os atendentes sobre os bônus provenientes dos jogos eletrônicos.</li> <li>2) Ela escolheu uma loja para visitar onde sua mãe havia comprado recentemente uma roupa e ela mostrou a amiga para ver se ela não queria comprar.</li> <li>3) Ela conduzia as conversas com os atendentes na maioria das vezes.</li> </ol>	<p>Opinião e escolhas próprias, contudo não percebe seu poder influência, dá grande importância à imagem exteriorizada no grupo.</p>
<p><b>Agente 5</b> (sexo: masculino):</p>	<p><b>Exemplos de Atitudes:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Entrou nas lojas que queria entrar e perguntava sobre valores e tamanhos e embora as meninas tentassem influenciá-lo e ele não se deixou influenciar seguiu sua própria opinião.</li> <li>2) Embora tivesse um valor a mais do dinheiro financiado pela pesquisa não quis comprar nada de maior valor.</li> <li>3) Escolheu os brinquedos pela diversão que proporcionavam e não pelo bônus ou por influência de alguém do grupo.</li> </ol>	<p>Compra mais objetiva, determinado suas próprias escolhas.</p>
<p><b>Grupo 2: Escola pública</b></p>		
<p><b>Agente 1</b> (sexo feminino):</p>	<p><b>Exemplos de Atitudes:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Desde o início da atividade esse agente demonstrou a intenção de não fazer uso do dinheiro recebido e manteve-se assim mesmo tendo sido</li> </ol>	<p>Compra racional, desejos reprimidos, tem culpa quando compra o que não é necessário. Preocupa-se com o futuro, não vive apenas o momento presente.</p>

	<p>estimulada pelas outras meninas.</p> <p>2) Não demonstrou ter planos de gastar o dinheiro recebido nem para aquele momento nem para depois. Sua intenção parecia ser de economizar para gastar em algo importante.</p> <p>3) Afirmou que muitas vezes se arrepende do que compra por julgar supérfluo, fato que também impede sua espontaneidade tanto como pessoa (tímida), quanto como consumidora.</p>	
<b>Agente 2</b> (sexo feminino):	<p><b>Exemplos de Atitudes:</b></p> <p>1) Suas escolhas foram norteadas pelos outros agentes do grupo. Foi ao Mac Donald's em função da escolha das outras meninas.</p> <p>2) A compra e escolha do lanche também foram orientadas pelas outras meninas que fizeram lanche.</p> <p>3) Na escolha dos produtos na loja de bijuterias, ela ficava insegura no que escolher, eram tantas as possibilidades para se definir. Contudo não está habituada a definir sozinha. Comprou sorvete e um presente para a mãe, por iniciativa própria fez essas escolhas.</p>	Compra motivada pelos outros, precisa de opinião e consentimento. Na compra pensa também no outro, compra com o coração.
<b>Agente 3</b> (sexo feminino):	<p><b>Exemplos de Atitudes:</b></p> <p>1) Sua escolha influenciou as demais, escolheu o Mac Donald's.</p> <p>2) Escolheu um produto na loja e a outra menina comprou igual.</p> <p>3) Usava um tênis Wall Star preto e as meninas e algumas delas comentaram com ela que também tinham um igual.</p>	Sua compra influencia os demais agentes do grupo, principalmente, pela sua aparência de ser mais "mocinha". Busca estilo para identificação em outros grupos em que almeja inclusão.
<b>Agente 4</b> (sexo feminino):	<p><b>Exemplos de Atitudes:</b></p> <p>1) Esse agente comprou o mesmo produto que a agente que ela considerava um exemplo.</p> <p>2) Foi ao Mac Donald's por influência dessa mesma agente.</p> <p>3) Pedia opinião a ela sobre os produtos que via na loja. Estava sempre ao seu lado.</p>	Compra a partir da influência do agente que considera ser o mais bem sucedido dentro do grupo.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um problema constante para maior parte da pesquisa sociológica, conforme foi discutido no Capítulo 3, desse trabalho, que trata sobre os estudos do comportamento humano, está no ponto de vista subjetivo *versus* o ponto de vista objetivo. Ainda que a teoria sociológica freqüentemente implique o ponto de vista subjetivo, como o faz o Interacionismo Simbólico, a metodologia empregada para descobrir essas entidades subjetivas é, muitas vezes, exterior e objetiva.

A análise quantitativa dentro do campo sociológico, como indicado anteriormente, serve para quantificar e dimensionar, mas não é suficiente para explicar, detalhar e pormenorizar comportamentos. Para isso, existem inúmeras possibilidades provenientes de conteúdos produzidos por análises qualitativas, que permitem identificar os padrões de comportamento aprofundando o conhecimento. Essa é sem dúvida a grande contribuição das pesquisas de cunho qualitativo, não só no campo sociológico, como no campo do marketing. Essa análise qualitativa, como foi visto, é respaldada pelos conhecimentos em torno das ciências sociais: psicologia, sociologia e antropologia. Foi visando contribuir, exatamente, nesse sentido, que a presente pesquisa buscou identificar a potencialidade da abordagem teórico-prática do Interacionismo Simbólico, ao verificar por meio de um estudo de caráter qualitativo, sua capacidade em avançar no conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

Para tanto foram utilizadas técnicas de entrevista em profundidade e da observação-participante no ato de consumo, situando os agentes dentro de um contexto de interação social, em seus grupos de referência. Sendo assim, essa pesquisa não aplicou nenhum teste ‘empírico’, não propôs técnicas de pesquisa estruturada, nem procedimentos específicos para trabalhar sobre os dados que seriam coletados, visando, com isso, manter-se fiel à teoria interacionista, sendo que essa conduta metodológica representou um agradável desafio para o pesquisador. Tal desafio consistiu, não somente, em aplicar uma metodologia empírica sem o respaldo quantitativo de técnicas mais comumente utilizadas, mas como também pelo desafio de organizar e analisar os dados coletados sem desperdiçar a riqueza de informações provenientes do trabalho de campo. Para isso foi necessário construir um modelo de análise baseado na junção de algumas categorias trabalhadas por teóricos interacionistas de diferentes linhas. A combinação de conceitos e categorias configurou-se num exercício para a construção de um

método empírico que viabilizasse colocar em prática as premissas teóricas do referencial escolhido para estudar o fenômeno. Acredita-se que o presente trabalho contribuiu com os estudos do comportamento do consumidor na medida em que experimentou uma nova vivência teórico-prática, calcada em uma abordagem, ainda, pouco utilizada dentro desse campo de pesquisa. Avalia-se que essa foi uma importante iniciativa nesse campo de pesquisa, uma vez que se considera que é através da prática empírica de conceitos teóricos, que se enriquece uma teoria, além de criar um arcabouço de ações empíricas cujos resultados possam ser associados e comparados, ampliando assim o espectro de uma validação teórica. Percebeu-se que ao utilizar a técnica de observação-participante e os recursos teóricos do Interacionismo Simbólico, nos foi possível trazer elementos de subjetividade intrínsecos à complexidade do ato de consumir contemporâneo, material esse que muitas vezes é negligenciado por algumas linhas de pesquisa que visam compreender o fenômeno estudado por outras vias.

Cabe salientar que a combinação de técnicas de pesquisa utilizadas nesse trabalho contribuiu para uma captação de conteúdo mais ampliado. Através de uma breve história de vida das famílias dos agentes pesquisados, material obtido através das entrevistas individuais, pode-se conhecer um pouco mais sobre a formação dos *selves* desses, além de viabilizar comparações entre os conteúdos absorvidos em cada uma das técnicas. O conteúdo obtido através das entrevistas individuais serviu também para validar comportamentos, ou seja, alguns agentes demonstraram ter um determinado comportamento na entrevista, mas na interação com aquele grupo não pareceram manter uma coerência entre o manifestado cognitivamente e o vivenciado. Por esse motivo, a combinação de técnicas auxilia na percepção da complexidade do comportamento humano, que podem revelar uma forma em termos de discurso, que muitas vezes, não se mantém em termos de prática social. Tal comportamento pode ser chamado de “fachada” termo usado por Goffman, para se referir a parte do desempenho da “representação” do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa, com a finalidade de definir uma situação para os indivíduos que o observam. Sendo a representação a atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua num grupo em particular, sobre os quais tem alguma influência. Menciona-se, como exemplo, o fato de que um dos agentes indicou na entrevista individual que o pai costuma contar a ela que a infância dele foi difícil e que ela deveria valorizar o que possui. Contudo, sua conduta não seguiu esse valor repassado pelo pai. Além de que esse agente indicou também na entrevista que o pai não é de comprar muito, mas tem uma mania de comprar carros importados de marca, o que pode demonstrar uma incoerência no próprio discurso desse pai.

Entre seus objetivos a pesquisa propunha-se também a conhecer como estão modelados determinados fatores sociais nos jovens pré-adolescentes residentes na cidade Porto Alegre, buscando evidenciar como esses agentes estão sendo influenciados (construção dos *selves*) e estão influenciando seu grupo (*themselves*), no contexto social atual, tomando como foco o consumo.

Ao se considerar que o *self* está no centro da teoria sociológica, tomando o trabalho de Mead como base, tem-se que o *self* se forma na interação social pela internalização de várias atitudes do *self* dos outros, com os quais mantém contato ou dos quais tem, de algum modo, consciência. Sendo assim, trazendo esse conceito para os propósitos de pesquisa, pode-se conceituar o *self* como um conjunto mais ou menos estável de atitudes a respeito da própria identidade. Tais atitudes consistem em tendências para agir. O argumento do *self* como atitudes, nos leva à conclusão de que se conhecêssemos com suficiente profundidade a real identidade de uma pessoa, tal qual ela se conhece, então poderíamos ter a mão informação adequada tanto para explicar suas atividades quanto para prever alguma ação futura. Embora, o 'eu' desempenhe um papel teórico na análise da conduta, parece que o mim é realmente as atitudes internalizadas dos outros, e é o que impulsiona a ação, da forma e direção, resultando em sua coerência social. Baseado nesse argumento é que os dados coletados foram analisados. Embora a motivação esteja fundamentada no que é esperado pelo grupo, cada indivíduo tem uma percepção do que é esperado pelo grupo, que pode não ser real, além disso, a forma de reconhecimento que cada indivíduo busca no grupo é diferente segundo suas necessidades individuais.

Segundo os dados analisados na pesquisa, captou-se que o conteúdo subjetivo viabilizado pela utilização da combinação das técnicas, de observação-participante e de entrevista individual em profundidade, é rico e engloba elementos que contribuem, enquanto uma matriz analítica, de compreensão do fenômeno consumo. Percebeu-se claramente que os agentes sociais fazem uso de seus recursos internos e vivências para agirem e reagirem no momento da interação com outros agentes e situações. Na verificação das informações coletadas através das entrevistas individuais e da observação dos agentes em interação nos grupos de referência, evidencia-se uma correlação com a visão que cada agente tem de si próprio, bem como, o contexto sócio-econômico em que está inserido, lhes servindo como referencial para suas atitudes e comportamentos no momento da interação.

Uma das conclusões obtidas a esse respeito está no fato que embora os dois grupos analisados sejam de configuração sócio-econômicas, bem distintas, um grupo com maior e outro com menor poder aquisitivo, existe um *themselve* que claramente se identifica com os valores presentes na sociedade de consumo contemporânea, e com isso mantém um diálogo simbólico coerente extra-grupo. Entre os traços de semelhança verificou-se que independentemente do status social os agentes possuem muitos desejos e interesses semelhantes, a diferença está no alcance desses. No caso dos equipamentos eletrônicos e da possibilidade de possuir o seu próprio quarto é um desejo comum entre ambos os grupos, contudo, um grupo já os possui e trata isso de forma natural, e, o outro grupo, compartilha de uma realidade socioeconômica diferente, que não lhes dá condições de atingir tal anseio nessa fase de sua vida. Quanto à questão de futuro, percebe-se que o interesse em possuir uma profissão de nível superior é comum entre os agentes em ambos os grupos. Entretanto, esse também poderá ser um anseio de difícil acesso para alguns dos agentes pertencentes ao grupo com menor poder aquisitivo. Observou-se também uma preocupação em relação ao futuro, mas de maneira distinta, os dois agentes identificados como “desviantes” pela pesquisa é que se identificou uma preocupação mais madura sobre o tema. Um desses agentes preocupava-se em ter condições de sustentar sua família, e, o outro, além da preocupação em conseguir tudo que desejava, apontou claramente que almejava ser uma boa pessoa. Os valores identificados nas famílias desses agentes são semelhantes em ambos os grupos. Eles costumam comprar DVD ou CD piratas, usam cintos de segurança e se preocupam com os filhos em relação ao uso da internet, mas não se preocupam tanto em controlar os programas de televisão que são assistidos por seus filhos. A maioria desses agentes não considera os seus pais consumistas, algumas meninas indicaram que as mães gostam de comprar mais que os pais.

Percebeu-se que os aspectos afetivos são os mais difíceis de serem investigados e talvez seja necessária uma observação mais prolongada para melhor aproveitar a técnica de observação-participante, o que, na verdade, é recomendado pela técnica. A princípio o tempo de observação realizada que foi, em torno, de 3 horas para cada grupo, já nos foi possível identificar poucas atitudes e manifestações de afeto entre esses agentes, seja em interação ou no contato individual através das entrevistas.

Quanto à tentativa da pesquisa em caracterizar os fatores sociais emergentes na interação de forma a traçar um perfil básico que se constituísse numa possibilidade de *themselves* de cada grupo, foi possível em função de terem sido verificados padrões básicos de compor-

tamento entre os indivíduos. A construção do *themselve* do grupo foi elaborada tomando como base em padrões genéricos que impactaram de forma mais marcante o observador. O grupo com maior nível econômico impactou por suas características predominantes percebidas através de suas atitudes superficiais, mais arrogantes, por uma interação distanciada do outro, tanto dentro do grupo como com os agentes externos com que tiveram contato, e de um comportamento que atrever-se-ia a nomear de mini-adulto. Características próprias de indivíduos que estão inseridos em uma sociedade de consumo, cujos aspectos individualistas e narcisistas são constitutivos da personalidade do indivíduo que se forma em uma sociedade consumista. O grupo com menor poder aquisitivo teve seu traço marcante indicado pela timidez e humildade. Conservavam suas características de maior proximidade afetiva e já acumulavam experiências das dificuldades e limitações que a complexidade da vida moderna e as diferenças sociais de uma sociedade capitalista impõem. Reflete-se, nesse momento, sobre a possibilidade de uma continuidade na pesquisa ao incluir na comparação entre grupos, novos grupos de agentes residentes em cidades do interior, onde o apelo ao consumo ainda é menor. O que poderia nos indicar uma possibilidade de diferença ainda maior extra-grupo com relação à formação dos *themselves* desses grupos em relação aos da capital.

Através dos dados analisados verificou-se estreita relação entre os fatores sócio-econômicos, evidentes nos estilos de vida de cada um dos grupos, cujos agentes possuem expectativas, interesses, atitudes e gostos diferentes em função de sua posição social, faixa etária e gênero. Contudo, tal comportamento já era esperado. O diferencial está na correlação que tais aspectos mantêm com as informações de caráter cognitivo desses agentes e de quanto tal bagagem interna influencia na conduta desses agentes quando em interação no grupo. Os recursos internos são acessados constantemente quando os agentes estão em interação. É possível perceber o acesso de tais recursos quando esses são compelidos a se posicionarem, a fazerem escolhas e na forma como conduzem suas atitudes, de forma mais autônoma ou menos autônoma.

Compreende-se que ao se adotar deliberadamente uma perspectiva de análise que privilegia o nível micro do fenômeno a ser estudado, não se deve deixar de considerar os condicionantes macroestruturais em que o nível micro está acoplado. Elementos tais como: determinantes econômicos e sociais que estarão presentes no momento da interação dos agentes e se constituem em fatores pré-existentes a interação observada na pesquisa, por conseguinte devem ser considerados. Por esse motivo, o ambiente macro-sociológico em que

esses atores sociais observados situam-se, foi descrito no início da presente dissertação, como um amparo ao estabelecimento de vínculos com os elementos observados em nível micro, visando detectar correlações nesse sentido. Sendo assim, em termos de valores sociais que prevalecem em uma sociedade de consumo que nesse momento poder-se-ia resgatar os já mencionados: individualismo exacerbado; narcisismo pela busca de diferenciação social através da exteriorização de bens materiais e o “fetiche da mercadoria”. Talvez entre os valores sociais mencionados o que melhor define a sociedade de consumo atual seja o “narcisismo”, que descreve o perfil psicológico do homem contemporâneo “infectado” pelo impacto psicológico das recentes mudanças sociais, entre elas as inúmeras possibilidades de escolhas no campo do consumo. Os agentes sociais pesquisados demonstraram também consumir mercadorias visando à demarcação de lugares e status, definem o sentido de bem-estar ou sofrimento, de inclusão ou exclusão na sociedade segundo o modelo que lhes é repassado pela mídia. Através da identificação de inúmeras semelhanças extra-grupo percebe-se a homogeneização dos desejos intimamente ligados ao imaginário consumista, tais como o Mac Donald’s, o computador, o tênis, etc. Em alguns aspectos essas crianças independentemente da aparência, gestos, vestimentas, padrão social e ou estilos de vida, possuem aspectos que indicam a padronização do consumo e até mesmo dos desejos fabricados pela Indústria Cultural. Com a diferença que, para alguns, tais desejos são alcançados, para outros, fazem parte do imaginário. Aparentemente essa igualdade do imaginário consumista é que são criados os parâmetros para mensurar os ideais de bem-estar e de felicidade, de forma a serem comparáveis entre os agentes. Na verdade a individualidade tão glorificada pela indústria do consumo, não existe porque todos parecem mais iguais do que únicos, é um narcisismo que não se realiza na verdade.

Porém, os grupos não demonstraram ser formados apenas por aspectos homogeneizantes, mas haviam também, aspectos de identificação intra-grupo que eram diferentes de um grupo para o outro. Percebiam-se tais aspectos pelas semelhanças entre as vestimentas, cabelos, formas de comunicação e atitudes observadas dentro de cada grupo, esse conjunto de fatores emprestava uma identidade própria para cada um dos grupos. A partir disto, podemos constatar que ser diferente de alguns sendo “igual” a outros é a máxima do individualismo contemporâneo. A exaltação das diferenças, na sociedade de consumo contemporânea, como já foi mencionado, torna-se explícita através das tribos e a promessa de singularização jamais é alcançada do modo como é prometida. Além disso, tais identificações ou diferenciações somente são possíveis porque as significações sociais conferidas aos objetos apenas existem em

um contexto social, existem através dos indivíduos, por meio de seus comportamentos, julgamentos, crenças, valores e também pelos objetos que instrumentalizam suas práticas por esse motivo tais significações sociais passam a ser reais.

Ainda com relação aos valores sociais manifestados pelos agentes, durante a pesquisa, e os valores sociais existentes na sociedade de consumo contemporânea, apontados pelos teóricos estudiosos sobre o tema, observou-se que muitos desses agentes pareciam esvaziados de sentido. Embora tal percepção possa estar relacionada a pouca idade dos agentes estudados, poderia, igualmente, indicar um distanciamento desses em relação a valores mais humanos, uma vez que foram identificados traços de maturidade diferentes entre agentes de mesma idade, ou seja, a idade não inviabilizaria, de todo, uma postura diferente quanto a esse aspecto. Assim como nos indica os estágios de desenvolvimento cognitivo de Piaget que, embora, estejam associados a faixas de idade, eles podem variar de indivíduo para indivíduo. Inclusive a preocupação com relação ao meio ambiente pareceu quase que inexistente para esses agentes, aspecto que acreditava estar mais absorvido por essa geração.

Outro aspecto a ser mencionado, refere-se a desestrutura dos indivíduos, ao serem impulsionados a realização de seus desejos por meio da competição com seus iguais e na aquisição de mercadorias na sociedade de consumo, presente em nossa sociedade, pareceu ser um traço mais marcante entre os agentes de maior poder aquisitivo. Tais agentes, sem tais referenciais humanos, se relegam ao acuar-se sobre si mesmos, construindo uma auto-imagem que necessita buscar na exterioridade sua confirmação. Sendo que, o que tais agentes irão encontrar e validar como seus processos identificatórios estão plenamente controlados e deformados pela padronização da Indústria Cultural. A preocupação com uma vestimenta emprestada e a falta de um brinco, parece fazer muita diferença no convívio social para alguns desses, mesmo entre amigos, exemplificado aqui, em um dos fatos que foi relatado na descrição da observação.

Ao se questionar os agentes sobre para o que serve o dinheiro, esses, na maioria dos casos, indicaram que sua utilizada está em comprar coisas e manter a sobrevivência dos indivíduos. Contudo, aquilo que parece uma resposta adequada não se reflete em uma atitude coerente na prática, uma vez que o dinheiro financiado pela pesquisa não proporcionou nada tão importante. O que o dinheiro irá verdadeiramente proporcionar a cada indivíduo dependerá de sua personalidade. Fato que se verificou na pesquisa, quando dois agentes pesquisados, um de cada grupo, não cederam tão facilmente ao consumo, mantiveram-se conscientes de su-

as reais necessidades e resistiram à influência do grupo, acreditando que o valor recebido deveria ser investido em algo de maior necessidade, ou ser gasto num local onde o valor da mercadoria seria mais justo.

Em resposta a um dos objetivos específicos sobre a ligação entre os *selves* dos agentes e sua forma de consumo, proposto pela pesquisa, identificou-se que o comportamento de compra de cada grupo conservou semelhanças intra-grupo e extra-grupo. No caso dos consumidores de maior poder aquisitivo o valor financiado pela pesquisa representava a possibilidade de um consumo supérfluo, uma vez que as suas necessidades e desejos estão basicamente atendidos. A atividade proposta por eles visava o lazer e a satisfação momentânea. O grupo com menor poder aquisitivo buscou também o supérfluo, contudo, procurou produtos que permanecem visíveis e contribuíssem simbolicamente com a composição de seu papel, visando à aceitação social. Internamente, foi possível identificar nos grupos, o *self* de cada agente social dentro do grupo estudado, a partir de suas atitudes dentro do processo interativo trazendo o reconhecimento da existência de uma forte correlação entre o *self* de cada agente e sua atitude em termos de consumo.

Embora, as análises dos conteúdos observados pelo pesquisador, possuam um residual subjetivo, próprio do observador, e do modo como conduziu o olhar no momento da observação do processo interativo de cada grupo, há de se considerar que foram apontados elementos que mantêm coerência com a abordagem teórica utilizada, tanto para o entendimento do comportamento humano, como sobre a sociedade na qual, esses agentes estão sendo influenciados, ao mesmo tempo, que também influenciam e, ainda, influenciarão no futuro.

Acredita-se que a formação do *selves* desses agentes pesquisados está respondendo conforme a Indústria Cultural almeja, contudo essa influência gradua-se de maneira diferente de um agente para outro, segundo suas vivências. A possibilidade crítica dos agentes, num futuro próximo, parece reduzir-se aos grupos de referência com os quais tem possibilidade de contato. A tendência que se verifica, atualmente, é a de que os grupos sociais, cada vez mais, aglutinarem-se, conforme suas possibilidades econômicas e sociais, para poderem manter o jogo competitivo de alcançar a felicidade através da busca de status, sucesso, a aquisição de objetos, etc, mais sua capacidade reflexiva se reduzirá à quantidade de possibilidades de “outros” internalizados na formação de seu *self*. Tal conclusão emerge do fato de que apesar de não ser característico dos interacionistas esperar que causas semelhantes produzam resultados semelhantes, existe uma base mínima do princípio de determinação que pode ser tolerado. A

partir disso, o grupo de referência, aplicando o princípio de determinação, faz com que o *self* emerge como a manifestação pessoal de uma série de “mim’s” que são seu modo atuante mais previsível, enquanto resultado da internalização das expectativas dos outros. Assim, sua conduta passa a ser explicável, uma vez que é construída pelo *self* que segundo o próprio agente interpreta qual deva ser o comportamento apropriado e esperado dele, para a situação na qual a ação ocorre. Tal interpretação significativa é explicada pelo fato de o *self* ter sido formado como determinado grupo de mim’s forma um *self*, e *selves* de um determinado tipo, agem de determinadas maneiras, em determinadas situações. Por esse motivo, alguns dos *selves* aqui identificados, poderão interagir de forma semelhante em outras situações e em outros grupos de referência a que pertencem.

Identificou-se também que os pesquisado, os chamados *twees*, assim denominados pelo marketing e utilizado pela mídia, demonstraram grande identificação com os pais, ou seja, ainda não estão na fase de rebeldia, própria da adolescência. Por esse motivo percebeu-se que os cabelos mechados, roupas ou adereços tinham como espelho os pais, principalmente as meninas em relação as suas mães. O contato com o mundo virtual e a tecnologia os modela um mundo calcado no instantâneo. Estudos recentes sobre esse nicho de mercado apontam para o poder de influência na decisão de compra que estes *tweens* exercem que é extremamente significativo e nenhuma marca pode pensar sua estratégia de marketing sem incluir os *tweens*. O que também é válido para as marcas usadas pelos adultos que hoje são muito influenciados pela opinião desses “pequenos” consumidores. O que se verificou também nesse estudo é que os pontos de conexão deles com as marcas são inúmeros e que cada um deles funciona de uma maneira muito particular, sem muita possibilidade de controle. O que torna o processo muito mais complexo e fora do controle do universo das marcas.

Muitas vezes afirma-se que os estudos e as descobertas da Sociologia são triviais, mas na verdade, considera-se que as pesquisas interacionistas possuem uma capacidade de desvendar e elucidar relações de importância teórica que devem também ser de interesse prático. Seu potencial certamente não está no intento de explicar a vida social pelos métodos dedutivos rigorosos, ou através de leis abrangentes e hipóteses produtivas. Entretanto, enquanto um método que leva a compreensão, relatando situações concretas em termos de uma perspectiva sobre relações humanas, sem esconder que sua perspectiva “é como pretende ser”, o interacionismo alcança um estilo explicativo aparentemente desprezioso, porém valioso para a própria Sociologia.

Pode-se, assim, considerar que toda a conjectura sobre os estados subjetivos das outras pessoas é de certa forma, objetiva, posto que a compreensão a que o observador alcança é via sugestão, descrição e comportamento situacional exteriores e similares. Com isso, a contribuição, à primeira vista subjetiva, das análises realizadas na presente pesquisa interacionista, essas também agregam, seu valor objetivo, baseado na descrição e sugestão do observador. Contudo, há muito ainda a se descobrir e experimentar, visando exatamente, uma maior aproximação e entendimento sobre a estrutura integral do comportamento de um agente consumidor, passíveis de serem previstas embora não predeterminadas, em condições específicas.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACKERLEY, M. Isabell. **Poder e novas tecnologias**. Tese Mestrado. Escola de Comunicação: Universidade Federal do Rio de Janeiro. RJ, 1998. Disponível em: <[http://www.antropologia.com.ar/congreso2000/ponencias/Maria\\_Isabell\\_Ackerley.htm](http://www.antropologia.com.ar/congreso2000/ponencias/Maria_Isabell_Ackerley.htm)>. Acesso em: 07 jun. 2008.
- ADORNO, Theodor W. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1986. (Coleção Grandes Cientistas Sociais; 54).
- ANDERSEN, Roberto. **Racionalidade dos comportamentos humanos**. Disponível em: <<http://iupe.org.br.nrserver10.net/ass/sociologia/soc-friedberg-racionalidade.htm>>. Acesso em: 07 jul. 2007
- ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 6 ed. São Paulo: Cortez, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007. (Coleção Arte & Comunicação; 54).
- BEZERRA JR., Benilton. Subjetividade moderna e campo da psicanálise. In: BIRMAN, J. (org.). **Freud, 50 anos depois**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1989.
- BLUMER, Herbert. **Symbolic Interactionism: perspective and method**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.1969.
- BOUMARD, Patrick. O lugar da etnografia nas epistemologias construtivistas. **PSI - Revista de Psicologia Social e Institucional**, 1999. Disponível em: <<http://www2.uel.br/ccb/psicologia/revista/textov1n22.htm>>. Acesso em: 18 abr. de 2008.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues (org.). **Pesquisa participante**. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CANIATO, Ângela Maria Pires; CAPOIA, Alessandro Marcio. **Narcisismo e sociedade de consumo**. Site do Estados Gerais da Psicanálise, 2005. Disponível em: [http://www.estadosgerais.org/encontro/IV/PT/trabalhos/Alessandro\\_Marcio\\_Capoa\\_e\\_Angela\\_Maria\\_Pires\\_Caniato.pdf](http://www.estadosgerais.org/encontro/IV/PT/trabalhos/Alessandro_Marcio_Capoa_e_Angela_Maria_Pires_Caniato.pdf)>. Acesso em: 18 abr. 2007.
- CHIES, Thaís Cristine. **Novas formas de viver – Clubbers e Ravers**. Os Urbanistas – Revista Digital de Antropologia Urbana ISSN: 1806-0528. Disponível em: <http://www.aguaforte.com/antropologia/Clubbers3.html>. Acesso em: 10 ago. 2008.
- COULON, Alain. **Etnometodologia**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Etnometodologia e educação**. Petrópolis: Vozes, 1995. 205 p.
- DANTAS, Marília Antunes; TOBLER, Vanessa Locke. **O sofrimento psicológico é a pedra angular sobre a qual repousa a cultura de consumo**. 2003. Disponível em: <<http://www.psicologia.com.pt/artigos/artigos.php?area=d15&subarea=d15C>>.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DICIONÁRIO DE ECONOMIA. Disponível em:

<<http://www.esfgabinete.com/dicionario/?completo=1&conceito=Homo%20Economicus>>.

Acesso em: 07 jul. 2007.

DUPAS, G.; OLIVEIRA, I. de; COSTA, T.N.A. A importância do Interacionismo Simbólico prática de enfermagem. **Rev.Esc.Enf.**, USP, v. 31, n. 2, p. 219-26, ago. 1997. Disponível em: <<http://www.ee.usp.br/reeusp/upload/pdf/411.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2007.

ESTUDOS e pesquisas em psicologia. Entrevista com Gilberto Velho, professor titular e decano do Departamento de Antropologia do Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ, concedida em 20 de julho de 2006 a Gisela Verri de Santana e Leonardo Cruz da Silva. *Estud. pesqui. psicol.* [on-line]. dez. 2006, vol.6, no.2 Disponível na World Wide Web: <[http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1808-42812006000200014&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-42812006000200014&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 1808-4281>. Acesso em: 17 jul. 2007.

FERREIRA, Aurélio B. Holanda. **Minidicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea**. *Interações*. [online]. jun. 2005, vol.10, no.19 [citado 08 Agosto 2008], p.63-86. Disponível em: <[http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-29072005000100004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-29072005000100004&lng=pt&nrm=iso)>. ISSN 1413-2907. Acesso em: 09 jul. 2007

FREUD, Sigmund. O mal estar na civilização. In: \_\_\_\_\_. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. Volume XXI. Rio de Janeiro; Imago, 1987, p. 84.

FREUD, Sigmund. El malestar en la cultura. In: \_\_\_\_\_. **Obras completas**. v. 2. Madrid: Biblioteca Nueva, 1981. p.3018-3067.

FREUD, S. Introduccion al narcisismo. In: \_\_\_\_\_. **Obras completas**. Madrid: Biblioteca Nueva, 1981.

FRIEDBERG, Erhard. **O poder e a regra: dinâmicas da acção organizada**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

GARCIA, Alfredo. **Alfredogarcia's slidespace**. 2008. Disponível em:

<<http://www.slideshare.net/alfredogarcia/sociedade-de-consumo/>>. Acesso em: 05 abr.

GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan (org.). **Teoria social hoje**. São Paulo. UNESP, 1999. (trad. Gison César Cardoso de Sousa).

GIGLIO, Erenesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo. Pioneira Thomso Learning, 2005.

GIRON, Luís Antônio. **Jean Baudrillard: a verdade oblíqua**. 2003. Disponível em:

<<http://www.consciencia.net/2003/06/07/ baudrillard.html>>. Acesso em: 05 abr. 2008.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do eu na vida cotidiana**. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1989.

\_\_\_\_\_. Introdução. **Cacaufreire's weblog**. 2008. Disponível em: <<http://cacaufreire.wordpress.com/2008/05/01/goffman-erving/>>. Acesso em: jun. 2008.

GRESPLAN, Jorge. **O que é importante para conhecer o "homo economicus"**. Especial para a Folha de S.Paulo. 2002. Sinapse on-line. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u207.shtml>>. Acesso em: 8 de out. 2007.

GUESSER, Adalto H. A etnometodologia e a análise da conversação e da fala. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 1, n. 1, agosto-dezembro/2003. Disponível em: <[http://www.emtese.ufsc.br/h\\_Adalto.pdf](http://www.emtese.ufsc.br/h_Adalto.pdf)>. Acesso em: 16 jul. 2007.

GUIMARÃES, Estefânia de Vasconcelos. Consumo: seduções e questões do supermercado social. In: ZILLOTTO, Denise Macedo (org.). **O Consumidor: objeto da cultura**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

GUIMARÃES, Maria Carolina Soares; SPINK, Mary Jane Paris; ANTUNES, Mitsuko A. M. **Do respeito à compreensão das diferenças: um olhar sobre a autonomia**. Laboratório de Soroepidemiologia. Instituto de Medicina Tropical de São Paulo/ FMUS. São Paulo. Disponível em: <<http://www.portalmédico.org.br/revista/bio1v5/respeito.html>>. Acesso em: 15 jul. 2007.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 7 ed. São Paulo: Loyola, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOPES, Consuelo Helena Aires de Freitas; JORGE, Maria Salete Bessa. Interacionismo Simbólico e a possibilidade para o cuidar interativo em enfermagem. **Revista Escola de Enfermagem**, USP. 2005. Disponível em: <<http://www.ee.usp.br/REEUSP/upload/pdf/52.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2007.

LÜDKE, André M. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU; 1986.

MANCEBO, Deise et. al. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>>. Acesso em: jun. 2008.

MARX, K. **O Capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. (Livro 1, v. 1)

MATTOS, Carmen Lúcia Guimarães de. **A abordagem etnográfica na investigação científica**. UERJ, 2001. Disponível em: <<http://www.nates.ufjf.br/novo/saudecoletiva/2007/materias/rita/abordagem.doc>>. Acesso em: 18 de abr. 2008.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Maud, 2003. (Coleção Cultura e Consumo – coord. Everardo Rocha).

MEAD, G.H. **Mind, self and society: from the standpoint of a social behaviorist**. Chicago: University of Chicago Press; 1972.

\_\_\_\_\_, G. H. **On social psychology**. 5. ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1969.

MORTENSEN, C. David. **Teoria da comunicação**. Universidade de Wisconsin, Mosaico, 1980, p. 189-200.

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PAIXÃO, Luiz Andrés Ribeiro. **A Publicidade e a formação da sociedade de consumo em minas: notas sobre a economia do consumo**. 2002. Disponível em: <<http://www.cedeplar.ufmg.br/diamantina2002/textos/D21.PDF>>.

PERES FILHO, José Augusto. **Uma introdução aos direitos do consumidor de produtos e serviços turísticos**. Disponível em: <[http://www.feriasvivas.org.br/v5/secoes/artigos/uma\\_introducao\\_aos\\_direitos\\_do\\_consumidor\\_de\\_servicos\\_e\\_produtos\\_tur%C3%ADsticos.asp](http://www.feriasvivas.org.br/v5/secoes/artigos/uma_introducao_aos_direitos_do_consumidor_de_servicos_e_produtos_tur%C3%ADsticos.asp)>. Acesso em: 05 mai.2008.

QUEIROZ, Marcos de Souza; CANESQUI, Ana Maria. Antropologia da medicina: uma revisão teórica. **Revista Saúde Pública**, v. 20, n. 2. São Paulo, abr. 1986. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89101986000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-89101986000200006&script=sci_arttext)>. Acesso em: 06 jul. 2007.

RAC. **Inventário de artigos científicos na área de marketing no Brasil** (artigo). v. 4, n. 2, mai.-ago. 2000. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/rac/vol\\_04/dwn/rac-v4-n2-doc1.pdf](http://www.anpad.org.br/rac/vol_04/dwn/rac-v4-n2-doc1.pdf)>. Acesso em: 06 mar. 2008.

SANTOS, Hermílio. Interação social e novas mídias: elementos para uma análise da interação mediada. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 18, ago. 2002. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/18/a10v1n18.pdf>>. Acesso em: 16 jul. 2007.

SENNETT, Richard. **O Declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

\_\_\_\_\_. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVA, Carlos A. Figueiredo. As regras do jogo e o jogo das regras. In: VOTRE, S. J. (org.). **Representação social do esporte e da atividade física: ensaios introdutórios**. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto/INDESP, 1998. p. 29-51. Disponível em: <<http://www.geocities.com/athens/styx/9231/RegrasdoJogo.html>>. Acesso em: 04 out. 2007.

SKIDMORE, William. **Pensamento teórico em sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. (org.). **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory**. London: SAGE Publications; 1998.

STRINGHINI, João. **Dicionário de termos e expressões em marketing**. Porto Alegre: Sul Editores, 2007.

STRYKER, Sheldon. **From Mead to a Structural Symbolic Interacionnism anda Beyond**. Annu. Rev. Sociol.2008.34:15-31. Download from arjournals,annualreviews.org by CAPES in 08/19/08. For personal use only.

THE SKEPDIC'S DICTIONARY. Disponível em:  
<<http://brazil.skepdic.com/dissonancia.html>>. Acesso em: 05 dez. 2007.

VEBLEN, Thorstein B. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Pioneira, 1965.

VERGARA, Walter Hernández. **Simulação cognitiva da tomada de decisão em situações complexas: modelagem do raciocínio humano por meio de casos**. UFSC, 1995. Tese de Doutorado. Disponível em: <<http://www.eps.ufsc.br/teses/vergara/cap2/cap2a.htm>>. Acesso em: jun. 2008.

WAGNER, Helmut R. (org.). **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Zahar Editores; 1979.

WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Sociedade de consumo. Disponível em:  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade\\_de\\_consumo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Sociedade_de_consumo)>. Acesso em: 15 jul. 2007.

## **ANEXO 1: CARTA AOS PAIS**

Prezado Sr(a)

Porto Alegre, 25 de março de 2008.

Sou estudante do Mestrado em Ciências Sociais na Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Meu estudo propõe analisar o fenômeno do consumo entre crianças com idades entre 11 e 13 anos, buscando identificar como elas se relacionam com o ato de consumo. Através dessa carta solicito a autorização dos senhores pais para a participação de seu filho(a) na pesquisa que irei realizar. A seguir explico os detalhes do processo da pesquisa.

Para alcançar os objetivos do meu estudo estou realizando uma pesquisa etnográfica. Dentro da metodologia da pesquisa de campo a ser realizada para a conclusão da Dissertação de Mestrado está previsto o acompanhamento, a partir da técnica de observação participante de dois grupos de crianças. Entre as atividades previstas para a observação está à reunião de cada um dos grupos a serem observados em momentos distintos. Cada grupo será formado por meninos e meninas que são estudantes da mesma escola e amigos, para que a interação entre esses seja fluente e natural.

O encontro será na casa de uma das crianças como local de contato inicial com cada grupo. Cada grupo terá um dia agendado, dentro de uma data previamente combinada com os pais. As crianças serão recebidas pela amiga ou amigo no qual já tem conhecimento e que será o elo entre as crianças e o observador, no caso eu. Essa criança elo entre o observador e o grupo será uma criança de meu conhecimento e que será a portadora do convite para os demais amigos. Nesse dia, cada criança irá ser entrevistada, tendo sua fala gravada, como forma de analisar o conjunto de expressões de linguagem, importante dentro da técnica. As perguntas da entrevista serão relacionadas ao estilo de vida dessas crianças, seus interesses e seus hábitos de consumo e encontram-se em anexo. Solicito apenas que essas perguntas e informações mais detalhadas não sejam mostradas previamente a criança, uma vez que pode comprometer sua espontaneidade, fator de extrema relevância no caso da técnica de observação participante.

Depois da entrevista individual elas receberão uma ajuda de custo provida pelo pesquisador, para realizarem compras. As crianças serão conduzidas, em grupo, até o Shopping Praia de Belas, acompanhadas pelo observador e mais a mãe de uma das crianças integrantes daquele grupo. Elas serão conduzidas de carro até o local. Nesse local cada uma das crianças será observada em seu ato de consumo, objeto de estudo da Dissertação. Após o término da atividade elas serão levadas em casa ou conforme o combinado com cada grupo, até o local de encontro inicial.

Dados do pesquisador: Salete Bavaresco.

Redidente: Rua Cel. André Belo, 395/605 – Menino Deus – Porto Alegre.

Fones: 3286 51 72 e 9103 5787.

## **ANEXO 2: INVENTÁRIO SOBRE O ENTREVISTADO**

Entrevistado:

Nome/idade/série escolar/Escola/local de moradia/bairro (casa apartamento)

Grupo familiar:

Pais/profissão, idade, escolaridade

Irmãos/idade/sexo

Hábitos religiosos

Estilo de vida:

Rotina diária

Atividades de lazer mais comuns durante os finais de semana

Qual o Programa mais legal de fazer?

Atividades de maior preferência da família e entrevistado

Sonhos e fantasias:

O que gostaria de ser quando adulto?

Qual é o seu maior sonho?

Hábitos e valores:

Utiliza cinto de segurança no carro? Por quê?

Assiste TV? Quantas horas? Programas prediletos?

Estilo de música preferida?

Onde gosta de comer fora?

Tem CD pirata em casa? Por quê?

Faz compras em camelô?

Tem cuidados e preocupação com a conservação do meio ambiente? Exemplo.

Seu pai ou sua mãe costumam brigar com você normalmente por quê?

Você saberia dizer quais são as principais preocupações de seus pais com você?

(Pré-conceitos)

Consumo:

O que tem em seu quarto? (computador, aparelho CD/DVD, TV...)

O que gostaria que tivesse em seu quarto?

Gosta de fazer compras? Por quê? Que tipo de coisas gosta de consumir? Com que frequência?

Com quem costuma fazer compras?

Quem é mais mão-aberta (pai, mãe e avó, etc.).

Você recebe mesada? Qual o valor? Você costuma poupar a mesada ou gasta? E em que?

Qual a cor que mais gosta?

Qual o presente que você mais gostou de ganhar até hoje? Por quê?

Você tem preocupação em comprar produtos que sejam de marca ou tanto faz? Se sim que tipo de produtos seria? Por quê?

Para você, para que serve o dinheiro? Se você recebesse um valor de R\$ 15,00, nesse momento, o que você faria com esse dinheiro?

Você sabe o que é ser consumista? Você acha que é consumista? E seus pais, você acha que eles são consumistas? Por quê?

Você tem algum ídolo, alguém que admira?

Ações futuras:

Como você acha que será esse nosso passeio hoje? Você planeja algo específico em relação à atividade que iremos realizar hoje?