

PÓS-MODERNIDADE E SEMIÓTICA:
SUAS IMPLICAÇÕES PARA O ESTUDO DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sibila Kraft¹

¹ Professora da Pós-Graduação em Marketing da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC e da Graduação da Administração da UFRGS. Consultora e pesquisadora de marketing.

RESUMO

O objetivo deste trabalho será o de apresentar as implicações da Pós-modernidade e da Semiótica sobre o comportamento do consumidor. Para tanto, sob o tópico da Pós-modernidade serão abordados: o seu surgimento, suas características principais e suas diferenças em confronto com a modernidade, além de um panorama no que se refere às pesquisas feitas em comportamento do consumidor. Dentro do tema Semiótica, serão apresentados seu conceito e escopo, o conceito de signo e significado e as implicações da semiótica para o estudo do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: pós-modernidade, semiótica, comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The objective of this paper are show the implications of the post-modernity and semiotic in the consumer behavior. To do it, focus in the post-modernity, approaches: its begins, characteristics and differences in confront with modernity, and besides that, a scenario of what is being doing in consumer behavior researches. In semiotic, this paper approaches the concepts and scope, as the sing and significance concept and its influences in the study of consumer behavior.

Keywords: post-modernity, semiotic, consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

As discussões sobre a Pós-modernidade têm se acirrado nos últimos anos. Há os que defendem sua existência delineando uma nova sociedade, e há os que a rejeitam afirmando que não passa de uma continuidade da modernidade. Independente de um consenso, muita coisa mudou e continua se alterando rapidamente. A sociedade, os valores, as pessoas mudaram. Transformações essas que se refletem sobre o ambiente de marketing e em especial sobre o comportamento dos consumidores.

No cerne das discussões pós-modernas entra todo o sistema simbólico; signos, significados e códigos que permeiam toda a dinâmica sociocultural. Desta forma, a Semiótica - ciência que estuda os signos - ganha importância como método de pesquisa, principalmente em Marketing. Como já afirmou Levy (1959), as pessoas não compram produtos somente pelo aspecto funcional, mas principalmente pelo que *significam*. Ademais, o Marketing é visto como uma prática de significação e representação, se tornando, portanto, alvo da semiótica e a própria essência do processo de transição para a pós-modernidade (FIRAT *et alli*, 1995a).

2 PÓS-MODERNIDADE

2.1 Origem e características

Brown (1994) afirma que o único consenso entre os pós-modernistas é a completa falta de consenso quanto ao pós-modernismo. Para alguns o pós-modernismo é a continuação do modernismo, outros o consideram como uma ruptura ao passado. Alguns acham que há distinções entre os termos pós-modernidade, pós-modernismo e pós-modernização, outros os tratam como sinônimos. Alguns datam seu início nos anos 60-70, outros associam a sua origem nos pronunciamentos de Toynbee em 1950 e outros às críticas literárias de Frederico de Oniss no início desde século.

Enfim, o que se sabe é que a pós-modernidade foi primeiramente relacionada ao movimento cultural (arquitetura, artes, literatura), bem como às transformações sócio-econômicas que ocorreram após a 2.ª guerra mundial. Também na área da ciência, com o surgimento da teoria do caos, com as certezas científicas começando a sofrer questionamentos.

Apesar do pós-modernismo ser um fenômeno complexo e amorfo, sua configuração pode ser entendida a partir de algumas características fundamentais: fragmentação, indiferenciação, hiperrealidade, "cronologia", justaposição de estilos, mudança do enfoque da produção para o consumo, perda do comprometimento e o anti-fundacionalismo (FIRAT *et alli*, 1995a).

Fragmentação refere-se à desintegração do conhecimento, da linguagem, da vida política e social (acirramento do individualismo, da divisão da unidade familiar). No contexto de marketing, isto se refletiu na desintegração dos mercados de massa, na diversificação

dos produtos e o surgimento de diversos “tipos” de marketing (micro-marketing, database marketing, *one-to-one* marketing, etc).

Indiferenciação sintetiza a erosão e o declínio das hierarquias estabelecidas. Isto se refletiu na redução dos níveis hierárquicos das empresas e no fim do marketing como uma função separada. Com isso, houve a proliferação das alianças estratégicas, *joint-ventures*, redes integradas, formação de parcerias entre fornecedores, possibilitando um produtor ou fornecedor ser simultaneamente cliente, concorrente e vendedor, bem como parceiro.

Hiperrealidade envolve a perda do senso de autenticidade, dificultando a distinção entre simulação e realidade - isto é bem evidente como no caso dos parques temáticos, na realidade virtual, nos jogos de computador e nas chamadas empresas “virtuais”. Neste sentido, há trabalhos recentes que reconhecem que o consumidor já não busca mais só o produto ou o serviço, mas uma “experiência memorável” (PINE II *et alli*, 1998).

Cronologia se resume à investigação da percepção de tempo, que inclui distribuição *just-in-time*, canais diretos de compra (TV, internet, etc), os efeitos da redução do tempo das mensagens, pesquisas do consumidor sobre nostalgia, etc.

Justaposição de estilos consiste em uma “colagem” de estilos, uma mistura de códigos já existentes. Como no caso do retorno da moda “retrô”, o desenvolvimento de estilos variados (“a moda é você quem cria”), e que tem reflexos sobre a propaganda, ambientação de shoppings e produtos.

Mudança do enfoque da produção para o consumo abandona a noção de que a produção cria valores, enquanto que o consumo destrói. As trocas (o consumo) passam a ser mais de valores simbólicos, substituindo os valores de troca simplesmente. O consumidor torna-se ativo, não só consumindo mas criando símbolos. Assim, o produto está se tornando cada vez menos um objeto “finalizado” e mais um processo em que o consumidor oferece *inputs* (FIRAT *et alli*, 1995a).

Perda do comprometimento. Regis McKenna (1991) ilustra bem isso, relacionando o comportamento do consumidor ora se comportando como “partícula” (como ser individual), ora como “onda” (como ser social), numa alusão à teoria quântica. E esta perda de comprometimento é observada em todos os lugares,

relações pessoais, tarefas profissionais, atividades de consumo, prejudicando a lealdade dos consumidores, aspecto tão almejado pelas empresas.

Anti-fundacionalismo é a característica que tem aversão às generalizações sistemáticas, às metanarrativas da ciência (socialismo, humanismo) das quais forma parte a busca por verdades universais e objetivas. Nisto se incluem as discussões sobre a continuidade da utilidade do conceito de marketing, conceitos sobre ciclo do produto, e outras áreas de marketing.

Além dessas características apresentadas acima, a compreensão da pós-modernidade fica mais esclarecedora quando em contraste com a modernidade. O artigo de Firat *et alli* (1995b) resgata as mudanças de enfoque de uma era para outra, traçando um paralelo entre a modernidade e a pós-modernidade agrupadas em quatro áreas de investigação (sistema filosófico, sistema de consumo, a idéia de consumidor e o sistema de significação). Como disposto no quadro 1, dentro de cada agrupamento foram identificadas várias categorias.

Quadro 1 - Mudanças dos enfoques do Modernismo para o Pós-modernismo

	Modernismo	Pós-modernismo
Sistema filosófico	Realidade (simples) Razão logocêntrica Conhecimento (essencialismo) Verdade (objetiva) Mente Universalismo Realidade cognitivamente compreendida	Hiperrealidade Realidades múltiplas, construídas, virtuais, paradoxais e contraditórias Razão hermenêutica Conhecimento (multivocal) Verdade (construída) Regimes de verdade Mente e corpo Regionalismo, localismo Realidades vividas
Sistema de consumo	Produção Consumidor = consome (“destruidor”) Consumo = sistema econômico Pesquisa como conhecimento objetivo Economia Mudança do valor de uso para valor de troca	Consumo Consumidor = cliente e produtor Consumo = sistema simbólico Pesquisa como conhecimento construtivo Cultura e economia cultural Mudança de troca de valor para valor simbólico
Concepção Consumidor	Cartesiano, cognitivo, unificado, centrado, conclusivo	Simbólico, comunicativo, fragmentado, descentralizado, flexível
Sistema de significação	Representação “Objetificação” Ciência	Significação Simbolismo Ciência/ linguagem/mito/humanismo

Fonte: FIRAT *et alli*, 1995b, p. 257.

De acordo com o quadro acima, no *sistema filosófico* o conceito de realidade pós-moderna é "fenomenológico", construído, baseado em símbolos. A verdade passa a ser considerada como uma construção ao invés de uma noção generalizada de universalismo, e portanto acomodando regionalismos e particularidades. Como consequência, não se pode ter uma simples e única teoria do consumo, surgindo a necessidade de se considerar as pesquisas de cunho "fenomenológico"², as quais enfocam as práticas de micro-consumo do dia-a-dia mais do que as teorias baseadas no universalismo e reducionismo.

Uma outra limitação do modernismo é a exclusiva atenção à mente, desconsiderando completamente o corpo. No contexto pós-moderno, o corpo representa uma importante fonte de conhecimento e comunicação, particularmente crítico para a epistemologia do consumo.

O *sistema de consumo* muda do enfoque na produção para o consumo. Como apresentado anteriormente, a abordagem modernista coloca o consumo como oposição à produção e parte integrante somente do sistema econômico de mercado. Sob a ótica pós-moderna, o consumo se configura como uma atividade simbólica, admitindo o consumidor como produtor e consumidor de símbolos e significados, devendo ser, portanto, estudado como um participante de um processo de construção que nunca pára. Por isso, a idéia de "consumidor final", ou seja, que o consumidor está no fim do processo deve ser reformulada.

Além disso, deve-se observar o espaço social em que ocorre o consumo, ou seja, ir além do sistema formal de consumo. Recentes pesquisas interpretativistas revelaram que grande parte do consumo ocorre fora do contexto do sistema econômico de mercado, como reuniões de família, camelôs, e outras situações sociais (WALLENDORF *et alli*, 1991).

A concepção de *consumidor*, segundo a pós-modernidade, passa de rígidas caracterizações para formulações mais flexíveis. O consumidor sob o enfoque moderno era restritivo (cognitivo, unificado, centralizado e totalizado). Sob a ótica da pós-modernidade, a concepção de consumidor passa a ser descentralizado, comunicativo, fragmentado, livre e simbólico. Em outras palavras, o consumidor passa a ser entendido em termos de símbolos, significados e experiências. Com isso, o ambiente de consumo toma formas de

² Experiências de consumo, existencialismo, relações de posse, hermenêutica, entre outros.



um sistema de "significação".

O *sistema de significação* requer que o discurso se amplie das ciências para o mundo das narrativas, mitos, e simbolismos. A realidade deve ser conceitualizada mais em termos subjetivos, admitindo realidades virtuais e imaginárias criadas por novas formas de tecnologia e discursos. O consumo, tido como uma atividade simbólica, pressupõe que consumidor não é dirigido pelas suas próprias necessidades, mas pela organização do sistema simbólico. Isto significa que devemos estudar o consumidor como alguém que consome símbolos para produzir novos símbolos. Assim, o consumidor deve ser compreendido como ator e não telespectador, ganhar o *status* de estar no controle (ou no mínimo participantes efetivos) na construção do mundo - um *status* prometido mas não cumprido na modernidade.

2.2 Pesquisas e pós-modernidade

O cenário da pós-modernidade - fragmentação, hiperrealidade, indiferenciação - induz à uma reconcepção urgente das formas de pesquisar o consumidor. No entanto, segundo Brown (1994), a maioria dos métodos de pesquisas ainda está na era moderna.

No seu artigo, o autor classificou os tipos de pesquisas (elencados na figura 1), sob a luz da epistemologia (campo do conhecimento) e a ontologia (campo da realidade), utilizando as dimensões de objetividade e subjetividade.

		EPISTEMOLOGIA	
		Objetivo	Subjetivo
ONTOLOGIA	Objetivo	"O que você conhece é o que você vê" pesquisas quantitativas	"O que você conhece é o que você diz" pesquisas qualitativas tradicionais
	Subjetivo	"O que você diz é o que você vê" pesquisas etnográficas, naturalistas, interpretativas	"O que você diz não é o que você vê" pesquisas pós-modernas

Figura 1 - Epistemologia, ontologia e marketing pós-moderno.

Fonte: Adaptado de BROWN, 1994, p. 43.

No 1º quadrante localiza-se a maioria das pesquisas acadêmicas em Marketing. Assume que os indivíduos têm acesso direto e não-mediado do mundo real e que, apesar dos problemas com amostra, construção do questionário de coleta e similares, é possível obter conhecimento consistente, seguro e objetivo da realidade externa.

As pesquisas que se encontram no 2º quadrante assumem que possuem acesso direto e não-mediado da realidade externa, mas admitem que o conhecimento das pessoas é bastante individual, subjetivo, e portanto não quantificável. Aqui se encontram as tradicionais pesquisas qualitativas (*focus group*, entrevistas em profundidade).

O 3º quadrante pressupõe que os indivíduos não têm acesso direto ao mundo real, pois há distorções decorrentes da linguagem, da cultura. Mas a realidade percebida é compreendida por si mesma, através do uso apropriado de pesquisas naturalistas, interpretativas e etnográficas.

O último quadrante (4º) representa a posição pós-moderna, a qual rejeita a noção de que os indivíduos têm um acesso direto e não-mediado da realidade externa. Admite que o conhecimento que as pessoas imaginam que possuem é incerto, disperso, fragmentado e pré-existente. Nestes termos, a subjetividade humana passa de *constitutiva* do conhecimento para *constituída* pelo conhecimento.

Dentro deste contexto, as pesquisas pós-modernas buscam compreender as crenças e valores mais profundos, emoções e significados que estão inerentes aos rituais, mitos e simbolismos do comportamento do consumidor. Para tanto, se utilizam de numerosas abordagens qualitativas como a antropologia de McCracken, a metodologia etnológica de Sander, o existencialismo de Kelly, a fenomenologia de Durgee e a semiótica de Mick.

3 SEMIÓTICA

De maneira geral, os temas abordados pela Pós-modernidade quase sempre recaem sobre o sistema simbólico. Assim, os signos e seus significados ganham importância como entendimento da própria pós-modernidade. Com isso, áreas do conhecimento, como a Semiótica, são resgatadas para ancorar e elucidar as questões pós-modernas.



3.1 Origem e escopo

A semiótica como ciência do signo, de acordo com Santaella (1995), teve início a partir da Revolução Industrial, com a proliferação das linguagens e dos códigos, o que fez com que emergisse uma "consciência semiótica". As principais contribuições ao seu desenvolvimento, resultaram dos trabalhos do suíço F. de Saussure - com a "semiologia", tendendo a um enfoque mais racionalista e estruturalista; e do americano C. S. Peirce - partindo para uma linha mais comportamental e positivista.

O escopo do estudo da semiótica é a investigação dos sistemas de sinais ou códigos, por meio da análise da estrutura da produção do significado, verbal e não-verbal. Para tanto, o estudo da semiótica toma duas formas: a geral - que procura compreender a natureza do significado; e a específica que investiga como a nossa realidade - palavras, gestuais, mitos, produtos/serviços, teorias - adquirem significado (MICK, 1986).

3.2 Signo e significado

Para se compreender a semiótica, é necessário conhecer seus elementos centrais: o signo e seus significados.

A mais frequente definição de signo é a de "algo que está no lugar de outra coisa" (Eco, 1991). Os sinais de trânsito, a moeda, os símbolos religiosos, o alfabeto são exemplos óbvios de signos. Outros exemplos de signos incluem a roupa, a alimentação, os quais não só cobrem ou nutrem o nosso corpo, mas definem ocasiões (por exemplo, formal ou informal) além de indicar *status* social (LEVY, 1981; DOMZAL *et alli*, 1993).

Os signos agem, portanto, como transmissores de significados, que por sua vez vão constituir o fluxo inter-subjetivo pelo qual circula a cultura. O sentido real, percebido ou compreendido do mundo real e do imaginário, das teorias científicas, dos mitos, enfim, até da vigília ou do sonho, é mediado pelos signos. A produção, circulação e consumo de bens e serviços, ou seja a própria "necessidade" deles, estão intimamente vinculados ao que estes bens e serviços "significam" em determinada cultura ou civilização (EPSTEIN, 1997).

O papel dos signos é fundamental para a análise social, porque os signos e seus significados demarcam as diferenças sociais, bem como reforçam as relações sociais. De certa forma, a potencial

volatilidade do significado é reduzida pelo conhecimento tácito, o que também acaba facilitando o entendimento, favorecendo a "knowledgeability" das pessoas (MANNING *et alli*, 1995).

O signo não assume o papel de um objeto, mas de uma função, a função *signica*. Desta forma, o signo age como elo de mediação, necessariamente entre pelo menos dois (ou mais) entes que intervirão no processo semiótico (EPSTEIN, 1997).

Sob a ótica de Saussure, a função *signica* tende a associar duas variáveis: o significante no plano da expressão e o significado no plano do conteúdo. Saussure assume os signos como arbitrários e convencionais, que incluem a linguagem, o alfabeto, as regras de comportamento, os sinais militares, etc. Enfim, apenas aquelas instâncias que correspondiam aos signos como entidades usadas consciente e intencionalmente para a finalidade da comunicação. Para ele, a realidade é pré-codificada, "o que aprendemos não é o mundo, mas códigos particulares, os quais foram estruturados para que possamos dividir nossa experiência" (NÖTH, 1996).

Já sob a ótica de Peirce, o signo assume uma relação triádica (representâmen, objeto e interpretante). O representâmen (signo) é um veículo que transmite uma idéia para a mente, o objeto é a coisa pela qual o signo se apresenta e o interpretante é outra idéia que representa o signo. Portanto, o significado assume uma função mais dinâmica do que a de Saussure, passando a ser algo que não reside nas palavras mas na mente das pessoas (BOTAN *et alli*, 1998).

O enfoque de Peirce não foi o do signo como unidade de mensagem, mas a interpretação do signo pelas pessoas. O interpretante não é a pessoa que interpreta, nem propriamente a interpretação. Por interpretante, entende-se como sendo a reação ao signo, ou seja a transmutação do signo em um código neural, transformado em uma linguagem ou outro código simbólico, o qual é compartilhado e transmitido para o contexto social (MICK, 1986).

Os signos para Peirce, possuem características que os diferem, e por isso foram categorizados em ícones, índices e símbolos.

Ícones representam um signo que imita ou substitui o objeto, pois a conexão (entre ícone e seu objeto) se faz através de similaridade. É o caso das fotografias, diagramas, etc.

Os *índices* possuem uma ligação direta com seu objeto, geralmente de relação causal. A sociedade está cheia de índices; o

diploma é um índice de educação, a marca Mercedes é um índice de riqueza. Até a satisfação do consumidor é um índice, porque indica o nível que as necessidades e desejos dos consumidores foram satisfeitos.

Os *símbolos* assumem papel de um signo que está conectado ao seu objeto através de uma convenção. A ligação entre signo simbólico e o objeto é arbitrária, como no caso da moeda de um país, tem uma específica valia devido a uma convenção nacional. Outro exemplo são as logomarcas corporativas. É através de uma convenção cultural que existe o reconhecimento que os arcos dourados do McDonald's representam uma rede de franquias (Pagel *et alli*, 1999). Da mesma forma as marcas Bombril e Gillette, assumindo significados genéricos para palha de aço e lâmina de barbear, respectivamente.

As conexões entre os signos são variáveis, bem como seus significados resultantes. De acordo com Manning *et alli* (1995), tem sido convenionado que o significado pode ser denotativo, conotativo e mitológico. Significado denotativo aparece nas conexões de sentido *literais*, como por exemplo tirar uma nota 10 significa excelente, 9 é muito bom, e assim por diante. Significado conotativo é criado quando se suplanta o sentido literal, como por exemplo denominar um homem de cachorro. Já o significado mítico é resultante de conexões baseadas em crenças, como por exemplo determinados tipos de alimentos estarem relacionados com o estilo de vida e classe social das pessoas (LEVY, 1981; LEVY *et alli* 1991).

Além dessas características, existem mais duas características importantes que não podem deixar de serem mencionadas. Uma é o que se refere aos códigos ditados pelo contexto sociocultural que agem regulando os signos, a outra característica está relacionada ao caráter "negativo" (de diferença e oposição) do signo.

Os signos não são usados nem entendidos isoladamente do contexto cultural, portanto índices, ícones e símbolos são delimitados pelos códigos. De acordo com Pagel *et alli* (1999), a semiótica desvenda os significados como produto das relações construídas entre os signos, cujos relacionamentos são organizados segundo códigos.

Os códigos representam um sistema controlado de signos, cujas regras e convenções são compartilhadas entre os membros de uma cultura. São os códigos que indicam o que é permitido e o que

é tabu para determinada sociedade. A culinária, a linguística e os trajes são exemplos de códigos semióticos. Por exemplo, os códigos que regem a cultura culinária estipulam o tipo de vinho mais adequado para determinado prato, enquanto que os códigos que regulam os trajes indicam quais se adequam às diferentes ocasiões (formal ou informal).

É isso que faz a teoria semiótica única, porque direciona a atenção do pesquisador das regularidades comportamentais para os códigos que delineiam o comportamento, traçando inclusive as inconsistências inerentes a esses códigos (PAGEL *et alli*, 1999).

A outra característica fundamental do sistema semiológico é a da diferença e da oposição. Segundo a teoria saussureana, os elementos de um sistema semiótico só existem pelas suas diferenças com outros signos. Se o valor de um signo é determinado por aquilo que o rodeia e pelos signos com os quais está em oposição, isto significa que o valor do signo não vem daquilo que o signo é em si mesmo, mas do outro, ou seja daquilo que o signo *não é* (NÖTH, 1996).

Conforme Eco (1991), os “conceitos são puramente diferenciais e definidos não por seu conteúdo positivo, mas negativamente por suas relações com os outros termos do sistema. Sua característica mais preciosa consiste em ser o que os outros não são.”

Assim, os códigos sociais que regulam o significado - a ligação entre significado e significante - estão baseados em estruturas opostas. Um exemplo é o significado do amor, cuja interpretação advém do código social prevalecente, mas que se diferencia das relações de oposição (*ódio*), contradição (*não-amor*) e de implicação (*não-ódio*).

De acordo com Greimas (*apud* Fiol, 1991), pela identificação dos componentes do significado de um valor (termo) e as possíveis relações entre seus componentes, há o reconhecimento que o significado não é derivado de um simples valor isolado. O significado passa a assumir uma rede de derivações, mudando quando diferentes combinações são enfatizadas. Como no exemplo do termo *amor*; jovens casais são prováveis de definir amor primariamente em relação ao seu contrário, ou seja *ódio*. A ênfase, neste caso, está nos dois termos numa complexa tensão de opostos. Mas, depois de vinte anos de casamento, o significado do amor é frequentemente

transformado para uma ênfase na relação de suas implicações, ou seja de *não-ódio*. Assim, apesar do amor continuar sendo o termo dominante, o seu significado foi transformado.

3.3 Semiótica e comportamento do consumidor

A importância da semiótica para a pesquisa do comportamento do consumidor, assume grande relevância uma vez que os consumidores se comportam baseados nos significados que captam do mercado consumidor.

Mick (1986) afirma que a semiótica se apresenta como ferramenta adequada para se estudar o comportamento do consumidor a nível de significado, devido a três razões. Primeiro, porque a semiótica satisfaz requerimentos básicos para o estudo do simbolismo do consumo, pois possui um nível sociológico de análise, uma vez que os símbolos requerem uma aceitação da sociedade; e uma preocupação com a retórica dos símbolos, quem controla o significado ao longo do tempo. Segundo, a semiótica encoraja múltiplos modos de pesquisa, uma vez que promove diferentes pontos de vista sobre os métodos de pesquisa usuais. Terceiro, como pesquisadores e consumidores de signos, a semiótica pode ajudar na melhoria da comunicação como um todo.

Além disso, a semiótica auxilia a decodificação dos códigos culturais. Geralmente, por se estar imerso na cultura, a leitura destes códigos se torna uma tarefa difícil, pois os códigos de tão arraigados e enraizados no nosso comportamento, se tornam invisíveis. A semiótica ajuda a tornar claras as variáveis que compõem o ambiente. E, ao decodificar os códigos e desvendar o conhecimento tácito do comportamento do consumidor, a semiótica proporciona um enfoque na realidade do consumidor e não na teoria *per se*.

Apesar de suas vantagens, muitos pesquisadores em Marketing não dão a devida importância para a semiótica. Isto é, em parte, resultado do legado da economia sobre as raízes do Marketing, que gerou teorias sobre a análise de indivíduos racionais, completamente isolados do seu *habitat* sociocultural.

Isto se refletiu claramente sobre as pesquisas feitas a respeito do comportamento do consumidor. De acordo com Mick (1986), se fossem discriminadas todas as pesquisas realizadas em comportamento do consumidor nos últimos 20 anos, a parte superior da Figura 2 literalmente tombaria.

Figura 2 - Continuum da pesquisa empírica
 Fonte: LANNON *et alli*,
apud Mick, 1986, p.
 207.

MÉTODO	NIVEIS			RESULTADO	
Simple questionamento	Público	Comunicável	Consciente	Espontâneo	Imediato, respostas espontâneas
Pergunta/lembança				Respostas convencionadas	Justificações, explicações
Pressing				Pré-consciente	Elaborações detalhadas, introspecções
Sympathetic probing	Privado	Não comunicável	Não consciente	Oculto, pessoal	Admissões pessoais
Jogos, teatro, não verbal				Intuitivo	Simbolos, analogia imaginativa
Abordagens projetivas				Inconsciente	Atitudes reprimidas, motivos

Porém, para evocar o conhecimento tácito, o simbolismo do consumo e o significado do comportamento do consumidor, os métodos de pesquisa mais usuais são insuficientes. Urge a necessidade de se utilizar métodos que privilegiem parte inferior da figura 2, como no caso as abordagens projetivas, utilizando técnicas, como por exemplo, *storytelling*, *Thematic Apperception Tests* (Mick *et alli*, 1992; Levy *et alli*, 1992) e mais recentemente, técnicas "híbridas" como a ZMET (ZALTMAN, 1997).

Contudo, isto não quer dizer que a semiótica é necessariamente contrária a outras formas de pesquisa científica. Na verdade, o que se rejeita é qualquer tipo de dogmatismo metodológico, advindo particularmente das pesquisas de cunho quantitativo. Isto se fundamenta, porque assim se acredita que a objetividade é impossível, uma vez que teorias precedem fatos, interpretações precedem percepção e que a realidade observada é pré-existente e pré-codificada.

É nesse sentido que a semiótica é intelectualmente desconfortável, porque insiste numa reflexão contínua por parte dos pesquisadores, pois assume que as pressuposições do pesquisador - crenças, teorias, modelos, metáforas, etc. - são

consideradas integralmente ao resultado da investigação. O que indica que a "matriz cibernética" do simbolismo humano não permite o alcance da verdade concreta.

Além disso, a semiótica tem sido criticada por não ter produzido um conhecimento mais sistematizado. Entretanto, construir uma teoria geral para a natureza humana (e inclui-se o comportamento do consumidor) não seria possível, muito menos relevante. Mais do que uma deficiência, essa ausência de teoremas sistematizados se torna uma vantagem, porque permite à semiótica uma flexibilidade maior na sua aplicação, estimulando a expansão dos modos de pesquisa. Com isso, a semiótica contrabalança a forte ênfase dos métodos de pesquisa quanto às "necessidades" impostas de: descoberta/justificação, eu/outro, mente/matéria, teoria/dados, forma/conteúdo, definição/operacionalização, variáveis independente/dependentes e até sujeito/pesquisador. Além disso, a semiótica assume um caráter de agente "integrador" de teorias não justapostas, incongruentes, e que se tornam mais poderosas para desvendar os complexos subterfúgios do comportamento do consumidor (MICK, 1986).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Firat *et alli* (1995a) o marketing e a propaganda são o centro das discussões pós-modernas. Isto se deve porque, em conjunto com a mídia e as "indústrias culturais", o marketing é visto como uma prática de significação e representação, se tornando, portanto, a própria essência do processo de transição para a pós-modernidade.

Isto demonstra que não se deve estudar o consumidor como alguém que procura apenas satisfazer um fim (necessidades) mas como produtores de símbolos. Na realidade, o consumidor adquire produtos ou serviços para *produzir* símbolos, como por exemplo, um estilo de vida jovem ou a reafirmação da sua auto-imagem. Além disso, está ocorrendo uma nova estruturação social, com o declínio do cidadão, limitado pela racionalidade, nacionalidade, responsabilidade; e em seu lugar o surgimento de um consumidor sem limites, "mercurial", hedônico, excêntrico, dissimulado e ávido por experiência.

A expansão do “novo” consumidor gera uma nova estruturação social, ocasionando uma nova configuração do comportamento do consumidor, que por sua vez vai induzir o aparecimento de novos problemas, e portanto exigindo novas e diferenciadas técnicas de investigação científica.

Sob essa ótica, a pesquisa do consumidor deve priorizar múltiplas teorias, focando a realidade do consumidor, mais do que a teoria em si, a fim de refletir uma riqueza maior sobre o consumidor e processo de consumo. Isso se fundamenta, porque a experiência de consumo é muito complexa para ser entendida linearmente e apenas por meio de um único momento. Criação de imagens e processos de formação de mitos, por exemplo, não são lineares, causais, instrumentais e unidisciplinares. Não podem ser capturados unicamente pelo empirismo, positivismo e inabaláveis modos de análise. Além disso, alguns desses elementos podem até não ser pesquisáveis na forma como compreendemos a pesquisa, mas somente “experienciáveis” e sujeitos a críticas da mesma forma que as artes e as humanidades o são.

Talvez seja interessante verificar como os “practitioners” tentam compreender o comportamento do consumidor, através de tentativa e erro, não esperando emergir explicações consistentes, pois para eles o comportamento do consumidor é inexplicável (FIRAT *et alli*, 1995a).

E a questão da tão venerada generalização? De acordo com Kilduff *et alli* (1997), o objetivo da ciência social, na qual Marketing e o comportamento do consumidor devem estar inseridos, não é a generalização, devido a razões como a impossibilidade de isolar todas as possíveis contingências que afetam os resultados e a própria natureza da pesquisa social. A pesquisa social tem caráter cumulativo, se fixando em adquirir um repertório mais rico e plural do que aprofundar em problemas estáticos.

Diante disso, o Marketing não pode mais pretender ser uma disciplina instrumental que afeta os consumidores e a sociedade, mas se tornar uma disciplina *reflexiva* e estudar os processos sócio-culturais delineadores da sociedade pós-moderna. Isto se traduz, cada vez mais, em assumir os consumidores como *peçoas reais* mais do que simples dados estatísticos. O que inclui admitir o arsenal simbólico, mitos e rituais que fazem parte da atividade humana como um todo.

Em suma, se existe ou não a chamada pós-modernidade não é a questão-chave. O cerne da questão é enxergar o que está acontecendo na realidade, no dia-a-dia das empresas e do consumidor, e isso cada profissional de marketing deve ser capaz. Em se tratando de comportamento do consumidor, não se pode negar, estamos diante de problemas cada vez mais complexos, cujas soluções, ironicamente, são inexistentes e algumas vezes simplesmente desnecessárias. O consumidor toma formas ambíguas, como as de um camaleão – impossível atingi-lo e compreendê-lo na sua íntegra.

Trabalhar com o imprevisto e a complexidade já é difícil, que dirá estudá-los. Porém, apesar da dificuldade de tratar os problemas advindos do “novo” consumidor, continuar a desconsiderar a temática da pós-modernidade e, com isso, todo o arcabouço simbólico que envolve os consumidores, é estar acometido de uma grave miopia.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. LEVY, Sidney J.; HEISLEY, Deborah. Autodriving: a photoelicitation technique. *Journal of consumer research*. Vol. 18, dec. 1991.
2. _____. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, vol 37, jul-aug 1959, 117-124.
3. _____.; DEMOSS, Michelle; FABER, Ronald J. A projective study of motivations and meanings of self-gifts: implications for retail management. *Journal of retailing*. Vol. 68 (2), summer 1992.
4. _____. *Postmodern Marketing*. London: International Thomson Press, 1995.
5. BOTAN, Carl H.; SOTO, Francisco. A semiotic approach to the internal functioning of publics: implications for strategic communication and public relations. *Public Relations Review*. Vol. 24, spring 1998.
6. BROWN, Stephen. Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism. *European Journal of Marketing*. Vol. 28, 1994, p.27-51.
7. CASOTTI, Leticia. Marketing Moderno e Consumidor Pós-

- moderno. 22.o ENANPAD - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, 1998.
8. DAY, Ellen. Know consumers through qualitative research. *Marketing news*. Jan 1998.
9. DOMZAL, Teresa J.; KERNAN, Jerome B. Mirror, mirror: some postmodern reflections on global advertising. *Journal of advertising*. V. 22, dec 1993.
10. ECO, Umberto. *Semiótica e filosofia da linguagem*. São Paulo: Ática, 1991.
11. EPSTEIN, Isaac. *O signo*. 5. ed. São Paulo: Ática, 1997.
12. FIOL, C. Marlene. Seeing the empty spaces: toward a more complex understanding of the meaning of power in organizations. *Organization studies*. 1991, 547-566.
13. FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi; DHOLAKIA, Nikhilesh. Marketing In a Postmodern World. *European Journal of Marketing*, vol. 29, 1995a.
14. FIRAT, A. Fuat; VENKATESH, Alladi. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, december 1995b.
15. FRANK, Betsy. Semiotics and entertainment: a marriage made in heaven. 1995, p. 2-7.
16. KILDUFF, Martin; MEHRA, Ajay. Postmodernism and organizational research. *Academy of Management Review*, vol. 22, 1997.
17. LEVY, Sidney. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*. vol. 45, summer 1981, 49-61.
18. MANNING, Peter K.; CULLUM-SWAN, Betsy. Narrative, content, and semiotic analysis. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. *Handbook of qualitative research*. CA: Sage Publications, 1994, p. 463-476
19. McKENNA, Reggis. Marketing is Everything. *Harvard Business Review*. January 1991.

20. MICK, David G. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of consumer research*. Vol. 13, september 1986, 196-213.
21. NÖTH, Winfried. *A semiótica no século XX*. São Paulo: Anna Blume, 1996.
22. PAGEL, Sonya; WESTERFELHAUS, Robert. Read the book or attend a seminar? Charting ironies in how managers prefer to learn. *The journal of business communication*. Vol 36, april 1999.
23. PINE II, Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 1998.
24. SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos: semiose e autogeração*. São Paulo: Ática, 1995.
25. WALLENDORF, Melanie; ARNOULD, Eric. J. We gather together: consumption rituals of Thanksgiving Day. *Journal of Consumer Research*, vol. 18, june 1991.
26. ZALTMAN, Gerald. Rethinking market research: putting people back in. *Journal of Marketing Research*. November 1997.